

**15 AÑOS DANDO EN EL CLAVO:
RECORRIDO DE UNA PUBLICACIÓN ESTUDIANTEL
EN CALI DESDE EL AÑO 1996 AL 2011**

César Augusto López López

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
MAESTRÍA EN HISTORIA
SANTIAGO DE CALI
MARZO 2014

**15 AÑOS DANDO EN EL CLAVO:
RECORRIDO DE UNA PUBLICACIÓN ESTUDIANTEL
EN CALI DESDE EL AÑO 1996 AL 2011**

César Augusto López López
Código 200605774

Trabajo para optar al título de Magister en Historia

Director Profesor
Miguel G. Camacho A.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
MAESTRÍA EN HISTORIA
SANTIAGO DE CALI
MARZO 2014

RESUMEN

El presente trabajo de grado recoge la experiencia estudiantil, juvenil, empresarial y de producto de la Revista El Clavo entre los años 1996 a 2011 en Cali y su relación con otras publicaciones universitarias durante el período. También hace un inventario de otras publicaciones estudiantiles que existieron en Cali en el mismo período de tiempo. Muestra el proceso como medio de expresión estudiantil desde su creación, pasando por su maduración como medio editorial, la relación entre sus integrantes y diferentes generaciones de jóvenes, hasta su enfoque como propuesta de emprendimiento haciendo un planteamiento de modelo empresarial para iniciativas de este tipo.

Palabras clave. Publicaciones estudiantiles, medios alternativos de comunicación, expresión juvenil, industrias culturales, emprendimiento.

ABSTRACT

This graduation project gathers El Clavo magazine's experience as a company and as a group for both students and youth people between 1996 and 2011 in Cali and its relationship with other college media during that period. In addition, it is a record of other student magazines that existed in Cali at that time. It shows the magazine's process since its creation as a channel of students expression, its ripening as an editorial business, the relationship between its members and different generations of young people, until its approach as an entrepreneurship initiative that proposes a business model for this kind of projects.

Keywords: Students media, alternative media, youth expression, cultural industries, entrepreneurship.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

EL NACIMIENTO DE EL CLAVO: LA MATERIALIZACIÓN DE UNAS TERTULIAS ESTUDIANTILES1

1.1. EL CONTEXTO EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	3
1.1.1. LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL.....	6
El grupo de los grupos	8
La fiesta de neojaverianos.....	10
Red de asuntos estudiantiles	13
Pares y el comité de gestión estudiantil	14
Los representantes estudiantiles.....	16
1.1.2. EL CLAVO Y EL MEDIO UNIVERSITARIO	17
1.2. CONTEXTO EXTERNO.....	20
1.3. CALI ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2011	22
1.4. LOS CONVERSATORIOS	27
1.5. PROCESO DE FUNDACIÓN DE EL CLAVO	30
1.6. EL PERIÓDICO EL CLAVO	32
1.7. ELABORACIÓN DEL PRIMER NÚMERO DE EL CLAVO	34

CAPÍTULO 2

LOS PROCESOS JUVENILES GENERADOS POR EL CLAVO.....37

2.1. LAS GENERACIONES DE JÓVENES EN EL CLAVO	39
2.1.1. EL GRUPO FUNDADOR Y SUS COLABORADORES.....	39
2.1.2. LA SEGUNDA GENERACIÓN	43
2.1.3. LOS DEL ARRANQUE.....	50
2.1.4. LA GENERACIÓN DE LOS AMIGOS.....	52
2.1.5. LA CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO ESTUDIANTIL.....	56
2.1.6. EL GRUPO DE LOS INGENIEROS I + H.....	62
2.1.7. DE GRUPO ESTUDIANTIL A EMPRESA	67
2.1.8. INDUCCIONES Y LOS NUEVOS COLABORADORES.....	70
2.2. ASOCIACIONES Y GRUPOS ESTUDIANTILES	72
2.2.1. PONTOS	72
2.2.2. REUN.....	73
2.2.3. ACEU.....	74
2.2.4. JAVERUMBA	75
2.2.5. CGE.....	76
2.2.6. FUNDACIÓN LÍDERES Y EMPRENDEDORES EN LA U	77
2.2.7. TELAR.....	79

2.2.8.	RED DE PERIODISMO CULTURAL	80
2.3.	LOS GRUPOS DENTRO DEL GRUPO	82
2.3.1.	EL CONSEJO EDITORIAL	82
2.3.2.	ELCLAVO.COM.....	84
2.3.3.	EL CLAVO EN RADIO	87
2.3.4.	EL CLAVO PRODUCCIONES, GRUPO AUDIOVISUAL	90
2.3.5.	EL CLAVO FÚTBOL CLUB.....	91
2.4.	OTROS MOMENTOS CLAVE PARA LOS INTEGRANTES DE EL CLAVO ..	92
2.4.1.	LA SALIDA DE LOS DEL SECTOR CULTURAL	92
2.4.2.	PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO	94
2.4.3.	LOS 10 AÑOS DE EL CLAVO	97
2.4.4.	NACE CLAVERTO	100
2.4.5.	EL SIGNIFICADO DE LA SALIDA DE LA JAVERIANA.....	100
2.4.6.	LOS 13 AÑOS DE EL CLAVO	101
2.4.7.	LOS 15 AÑOS DE EL CLAVO	102
2.4.8.	EL CLAVO Y LA POLÍTICA	103
2.4.9.	EL CLAVO EN OTRAS CIUDADES	105
2.5.	LAS DINÁMICAS DE EL CLAVO.....	107
2.5.1.	LAS TERTULIAS	108
2.5.2.	LOS EVENTOS DE LANZAMIENTO	110
2.5.3.	LA VENTA DE LA REVISTA, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES ...	112
2.5.4.	ACTIVIDADES DE PLANEACIÓN.....	113
2.5.5.	LAS REUNIONES DE EL CLAVO	114
2.5.6.	EL CLAVO COMO ESCUELA DE LIDERAZO Y FORMACIÓN PARA JÓVENES.....	116

CAPÍTULO 3

LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL DE EL CLAVO.....121

3.1.	LA HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO DE EL CLAVO	124
3.1.1.	EL ENFOQUE EMPRESARIAL DESDE SU CREACIÓN	125
3.1.2.	HACIA UN MODELO EMPRESARIAL	127
3.1.3.	ECCOM	129
3.1.4.	RETOMANDO LA EMPRESA DE COMUNICACIONES.....	130
3.1.5.	EL CLAVO ASUME UN MODELO EMPRESARIAL	134
3.1.6.	UN CLAVO MÁS EMPRESARIAL.....	137
3.1.7.	LA CRISIS ECONÓMICA.....	140
3.1.8.	JUGUEMOS A HACER EMPRESA	145
3.1.9.	EL CLAVO SALE DE LA JAVERIANA.....	147
3.1.10.	NACE EL CLAVO PRODUCCIONES	152
3.1.11.	EL CLAVO PRODUCCIONES PONE LOS PIES EN LA TIERRA.....	155
3.1.12.	DE MIRAFLORES A LA NOVENA.....	160
3.1.13.	DE GRUPO ESTUDIANTIL A EMPRESA ESTUDIANTIL.....	161
3.2.	LOS GRANDES GRUPOS DE MEDIOS SE FIJAN EN EL CLAVO.....	164
3.2.1.	ALEJANDRO SANTOS Y PUBLICACIONES SEMANA	165
3.2.2.	RAFAEL SANTOS Y LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO.....	166

3.2.3.	EL CLAVO Y EL PAÍS S.A.	167
3.2.4.	LA PROPUESTA DE ALFONSO CÓRDOBA	169
3.3.	LOS OTROS PRODUCTOS DE EL CLAVO PRODUCCIONES	171
3.3.1.	ELCLAVO.COM.....	172
3.3.2.	EL CLAVO EN RADIO	173
3.3.3.	TALLERES DE PERIODISMO	174
3.3.4.	EVENTOS	175
3.3.5.	REDES SOCIALES.....	177
3.3.6.	SUSCRIPCIONES	178
3.4.	ASPECTOS COMERCIALES	180
3.4.1.	LAS ALIANZAS COMERCIALES Y LOS CANJES.....	181
3.4.2.	LA PAUTA EN EL CLAVO	182
3.4.3.	EMPRESAS Y PERSONAS ALIADAS	184
	Pontificia Universidad Javeriana	185
	DCI Arte.....	185
	ParqueSoft.....	186
	Universidad de San Buenaventura	187
	ESL Estudios Internacionales	188
	Centro Cultural Colombo Americano	188
	Caffesabor	189
	Imágenes Gráficas.....	189
3.5.	MODELOS EMPRESARIALES PARA LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES CONTEMPORÁNEAS SEGÚN LA EXPERIENCIA DE EL CLAVO	191
3.5.1.	COMO PUBLICACIÓN ESTUDIANTEL INDEPENDIENTE.....	192
3.5.2.	COMO PUBLICACIÓN CULTURAL EN CALI.....	194
3.5.3.	COMO EMPRESA EDITORIAL	195
3.5.4.	COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	197
3.5.5.	COMO PRODUCTO EDITORIAL DIRIGIDO A JÓVENES	197
3.5.6.	COMO EMPRESA DE MEDIOS	198

CAPÍTULO 4

LA CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL.....200

4.1.	LA APUESTA EDITORIAL DE EL CLAVO	203
4.1.1.	IMPACTO EN LOS JÓVENES	204
4.1.2.	HACIA UNA IDENTIDAD EDITORIAL Y UN ESTILO PERIODÍSTICO	208
4.1.3.	CÓMO ESCRIBIR PARA EL CLAVO	211
4.1.4.	CONVERGENCIA CON OTROS MEDIOS DE EL CLAVO	213
4.1.5.	EL CLAVO CONTRA EL CLAVO.....	214
4.2.	EVOLUCIÓN DE EL CLAVO POR EDICIÓN HASTA EL AÑO 2011.....	216
4.2.1.	LAS PRIMERAS EDICIONES, EL APRENDIZAJE	217
4.2.2.	PROBANDO NUEVOS FORMATOS, ENSAYO Y ERROR	227
4.2.3.	UNA PUBLICACIÓN CON IDENTIDAD GRÁFICA	232
4.2.4.	EXPLORANDO NUEVOS FORMATOS	245

4.2.5.	LA CONSOLIDACIÓN DEL IMPRESO	256
4.2.6.	PUBLICANDO EN MEDIO DE LA CRISIS	266
4.2.7.	EL CLAVO: UNA REVISTA PARA LA CIUDAD.....	276
4.2.8.	LA NUEVA ESTRUCTURA EDITORIAL.....	282
4.3.	CONSTRUCCIÓN DEL CONTENIDO EDITORIAL DE EL CLAVO	295
4.3.1.	LA CONVOCATORIA	296
4.3.2.	LAS SECCIONES DE EL CLAVO	299
4.3.3.	LOS COMITÉS EDITORIALES DE EL CLAVO	303
	El consejo editorial	304
	El comité creativo	305
	El comité de imagen.....	306
	El comité de escritores	307
	El comité de corrección.....	308
4.4.	CAMBIOS EN EL FORMATO DE EL CLAVO	309
4.4.1.	LO FÍSICO.....	310
4.4.2.	EL EQUIPO DE TRABAJO EDITORIAL	314

CAPÍTULO 5

PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI

ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2011322

5.1. CLASIFICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES

EN CALI ENTRE EL AÑO 1996 Y 2011325

5.1.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES328

Variables económicas328

Variables de producción.....328

Variable de contenido328

Variable organizacional329

5.1.2. INFORMACIÓN OBTENIDA329

Publicaciones independientes330

Publicaciones institucionales330

Publicaciones que ya no circulan.....332

Otros aspectos de las publicaciones.....333

5.2. RELACIÓN DE EL CLAVO CON OTRAS PUBLICACIONES

ESTUDIANTILES342

BIBLIOGRAFÍA348

ANEXOS358

ANEXO 1. GENERACIONES DE JÓVENES QUE PASARON POR EL CLAVO

ANEXO 2. PORTADAS DE EL CLAVO DESDE 1996 A 2011

ANEXO 3. TEMÁTICAS Y ARTÍCULOS EDICIONES REVISTA EL CLAVO DESDE 1996 A 2011

ANEXO 4. PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI ENTRE
LOS AÑOS 1996 Y 2012

DVD: 62 EDICIONES DE LA REVISTA EL CLAVO EN
ARCHIVO PDF, AUDIOS Y TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

INTRODUCCIÓN

La revista El Clavo nació como producto de la necesidad de expresión de una generación de jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el año 1996, que se encontraban inmersos en una sociedad golpeada fuertemente por los efectos del narcotráfico a inicios de los años noventa, por la pérdida de credibilidad por parte de las instituciones que se vieron empañadas por hechos de corrupción como el proceso 8.000 y en medio de una violencia que padece Colombia desde mediados del siglo XX. En la Universidad y en su rol como estudiantes universitarios, veían como la ciudad de Cali se hundía en una de las mayores crisis sociales, políticas y económicas, pero al interior de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la indiferencia por parte de los estudiantes era total, en una actitud de “aquí no pasa nada”.

Esta situación fue la que provocó que se creara El Clavo, un medio de comunicación independiente que buscó generar pensamiento crítico, opinión y reflexión entre los jóvenes. Este medio fue fundado por parte de un grupo de estudiantes que se reunían en el contexto de unos conversatorios y conciertos musicales organizados por el Sector de Formación Social y el Sector Cultural de la Universidad y esto dio pie para reflexionar sobre la situación del país y la ciudad. Entonces temas como la desigualdad, el terrorismo y la paz se empezaron a tratar. De ese grupo salieron los seis fundadores de esta publicación, la que se llamó El Clavo por ser una herramienta de construcción.

El Clavo logra publicar su primera edición en marzo de 1997 bajo un modelo autosostenible, lo cual le da total independencia para publicar sus escritos y manejar algunos temas que no tenían un espacio donde ser tratados. Con las primeras ediciones se consolidó un grupo de trabajo, a la vez que se fueron rompiendo paradigmas sobre las publicaciones estudiantiles, sobre todo porque el grupo que le dio forma a las primeras ediciones eran estudiantes de Ingeniería. Y con los años se convirtió en una experiencia de emprendimiento con una estructura juvenil, que provenía de un grupo estudiantil, superando así muchas barreras como los relevos generacionales, la continuidad y el sostenimiento financiero.

El presente trabajo de grado pretende recoger la experiencia de la revista El Clavo en 15 años de trabajo, haciendo énfasis en los procesos juveniles, editoriales, empresariales y de emprendimiento que resultaron de esa experiencia. Aprovechando, además, para hacer un paralelo con otras publicaciones estudiantiles en Cali que estuvieron en ése período de tiempo, ya que no existe un documento que recoja la memoria de éstos medios de expresión de varias generaciones de jóvenes que tenían una visión de ciudad.

Es así como el tema central de este trabajo escrito es la historia de grupo estudiantil, juvenil, editorial y empresarial de la revista El Clavo y una aproximación a las publicaciones estudiantiles en Cali entre los años 1996 y 2011. Y con el fin de delimitarlo, se plantea una pregunta que recoge el problema de investigación: ¿Cuál ha sido su experiencia estudiantil, juvenil, empresarial y como producto editorial de esta revista entre los años 1996 a 2011 en Cali y cómo ha sido su relación con otras publicaciones universitarias durante el período?

Los contextos de la postmodernidad y los avances técnicos, han motivado la aparición de múltiples medios alternativos de comunicación, respondiendo a las diversas tendencias culturales de la sociedad. Esta sociedad es moldeada por las modas, las crisis y especialmente por los medios masivos de comunicación. En este contexto, los jóvenes más que cualquier otro sector, sufren una “crisis de identidad” y terminaron adoptando en el mundo del consumo diversos estilos de vida.

Por esto se torna importante recoger la historia juvenil, empresarial y de producto de la revista El Clavo, así como de las publicaciones que tuvieron relación con este medio de comunicación estudiantil desde el año 1996 hasta el 2011 en Cali. Fuera de ser una valiosa recopilación que revive y conserva los acontecimientos que dieron inicio a éstos productos editoriales, se trata de plantear ciertos modelos para las publicaciones estudiantiles contemporáneas basados en la experiencia de autosostenibilidad de El Clavo y de construir un producto editorial de jóvenes y para jóvenes. Lo anterior enmarcado en un modelo empresarial y de expresión juvenil que, liderado por estudiantes universitarios lograron publicar un medio de comunicación impreso que superó el tiempo promedio que duran los productos de este tipo, incluyendo muchos

institucionales, alcanzando cumplir un sueño y llegar más lejos que lo que lo planteado desde su fundación.

Cabe anotar que sobre este tema y su impacto es poco lo que se ha estudiado¹ y no hay un gremio o asociación que reúna estas publicaciones estudiantiles, ni siquiera para lograr precios bajos de impresión. Constantemente aparecen publicaciones estudiantiles en las universidades a la vez que otras desaparecen sin dejar rastro debido a su artesanal producción, pequeño tiraje y débil distribución. Son iniciativas que pasan muchas veces inadvertidas y subvaloradas por las instituciones académicas, pero que aportan de diversas formas a la construcción de espacios de participación y expresión estudiantil, reflejando una búsqueda de identidad.

El Clavo es expresión de un momento histórico en Cali que son los años 1996 al 2011, pero referido especialmente al accionar de los grupos juveniles, entrado especialmente en los estudiantes, tanto de bachillerato como de universidad, pero además, en algunos sectores de la intelectualidad caleña.

Una primera hipótesis parcial es la pregunta sobre cómo El Clavo pudo resultar siendo expresión de un movimiento social importante de finales del siglo XX y comienzos del XXI: ¿Cuál ha sido la experiencia estudiantil, juvenil, empresarial y de producto de la revista El Clavo entre los años 1996 a 2011 en Cali y cómo ha sido su relación con otras publicaciones universitarias durante el período?

Dentro de esta idea general el trabajo se propone más específicamente responder a los siguientes problemas centrales:

¹ MUÑOZ, Sonia. El ojo, el libro y la pantalla: Análisis de consumo cultural en la ciudad de Cali. Universidad del Valle, Cali, 1993.

ALZATE GARCÍA, Adrián; OTERO BUITRAGO Nancy. Textos, lectores y lecturas. Panorama de las revistas culturales en Cali entre las décadas de 1970 y 1980. En: LOAIZA CANO, Gilberto et al. Historia de Cali, siglo XX. Programa Editorial Facultad de Humanidades / Universidad del Valle, 2012. Tomo III Cultura.

¿Cómo ha sido el proceso de construcción de una identidad colectiva juvenil a través de la fundación de la revista El Clavo y su proceso inicial de consolidación como grupo estudiantil?

¿Cuál ha sido la experiencia empresarial de la revista El Clavo y qué modelos se pueden plantear para las publicaciones estudiantiles contemporáneas?

¿Cómo ha sido el proceso de construcción de un producto editorial elaborado por jóvenes y dirigido a jóvenes?

¿Cuál ha sido la relación de la revista El Clavo con otras publicaciones universitarias durante los años 1996 a 2011 en Cali y su recorrido?

El concepto de industria cultural parte del concepto crítico planteado a partir de la escuela de Frankfurt en 1944 y que se plasma concretamente en el libro *Dialéctica del iluminismo* elaborado por T.W. Adorno y M. Horkheimer, en donde acuñan la teoría de industria cultural para denominar cómo en las sociedades capitalistas la cultura no se transforma en mercancía, sino que se produce como mercancía. Desde una concepción radicalmente crítica de la mercantilización de la cultura, Adorno y Horkheimer afirman que no tenemos, de un lado, la cultura y, por otro lado, su mercantilización, sino que la cultura de las mayorías, esto es, la cultura que pasa por la prensa, la radio, la televisión, por el mundo de los libros, la música e incluso, de la plástica (sobre todo de la plástica más moderna que tiene mucho que ver con el desarrollo del afiche y el mural) se produce como mercancía². Es una posición radical la que toman los teóricos de Frankfurt sobre el tema de la producción masiva de la cultura como un producto en serie: “El espíritu no puede menos que debilitarse cuando es consolidado como patrimonio cultural y distribuido con fines de consumo”³.

². Véase M. Horkheimer, T.W. Adorno. *Dialéctica del Iluminismo*. Pág. 11

³. Ibid.

Jesús Martín Barbero⁴ considera un suicidio separar las identidades (tomadas como nuestras) y el mundo de las industrias (que se sienten como otras por ser del mercado). Tal vez lo podríamos ver una relación de otredad, desde la identidad hacia las industrias culturales. Profundizando un poco más, encontramos que hay unas lógicas contradictorias entre industria y cultura, entre estandarización y creación, entre producción y uso. De ahí que hablar de industria cultural es hablar de industria pero también de cultura. Y al decir cultura estamos mencionando algo, siempre complejo, siempre dinámico que se escapa por muchos lados a las lógicas puramente industriales. En las industrias culturales no se puede hacer un ejercicio de extrapolación, como una especie de regla de tres que se puede aplicar a productos del sector real en donde podemos predecir el éxito o no de un producto con cierta incertidumbre, justificada en las leyes de mercado de oferta y demanda.

A partir de la década de los cuarenta, las denominaciones “comunicación de masa”, “medios masivos” y “cultura de masa” se tornaron de uso corriente. La “cultura de masa” surge como la expresión espontánea de las voluntades individuales. Es contra de este tipo de comprensión que se rebelaron Adorno y Horkheimer al elaborar el concepto de industria cultural⁵. Los medios de comunicación pasan a actuar de forma antes desconocida. Por eso, diversos autores se vuelcan hacia el análisis de la dinámica de los medios y comportamientos de “masa”. Éstos denotan otro tipo de sociabilidad, en la cual los individuos son separados de sus comunidades de origen e insertos en un universo más amplio⁶.

Pero al concepto de Industria Cultural se le introdujo una inflexión lingüística en la década de los sesenta por la UNESCO⁷ para designar el término: comienza a legitimar el concepto de industrias culturales. Barbero habla que se produce una pérdida y una ganancia. La ganancia es que al pluralizar el concepto, la UNESCO buscó ampliar el campo de la producción cultural para integrar así la industria editorial, la industria de la música, de la plástica, de la danza; lo

⁴ Véase Jesús Martín Barbero, *Las industrias Culturales*. Centro de Estudios Sociales CES, Universidad Nacional de Colombia, 2000.

⁵ Ortiz, Renato. *Otro territorio*. Convenio Andrés Bello, Bogotá. 1998, p. 80.

⁶ *Ibid.*, pág 78.

⁷ Ministerio de Cultura de Colombia, *Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura, Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*, Bogotá: 2003, p. 21.

que a su vez implicó darle un contenido sociológico plural al término en mención. La pérdida tiene que ver con la ausencia de una mínima crítica que comenzó a contener el concepto.

A partir de este importante aporte se han expedido reglamentaciones y convenios a nivel de reglamentación para los sectores del cine, la música, los libros, las revistas y el Internet. Dentro de la línea editorial se amplía este concepto a los productos virtuales y el fenómeno provocado por el Internet el cual plantea un cambio en las lógicas de producción cultural y consumo. Se entra a utilizar el diseño de sitios web como un arte por medio de la academia y programas que integran la multimedia, los cuales manejan sonido, imagen y movimiento. Esto amplía definitivamente el discurso inicial en contra de masificación de los productos culturales planteado por la escuela de Frankfurt y a través de las distintas discusiones alrededor de la industria cultural se ha ido generando nuevos conceptos y apreciaciones, las cuales alimentan abiertamente el concepto inicial y este se va ampliando. Imre Lakatos en una crítica al falsacionismo habla del falsacionismo metodológico (el cual difiere del dogmático), se refiere a las teorías progresivas; cada nueva teoría tiene algún exceso de contenido empírico con respecto a su predecesora⁸. Algo parecido sucede con las industrias culturales, ya que las nuevas teorías que hacen referencia a la Industria Cultural inicial y luego a las Industrias Culturales, explican las teorías ampliando la teoría inicial.

Prácticamente los teóricos de la escuela de Frankfurt no aceptan que un producto cultural sea reproducido masivamente, ni que se cobre por él. Es tanto el radicalismo que afirman acerca de la radio: “La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones”⁹. Se refieren al consumidor como un ser infeliz, que compra una copia, la cual pierde valor por ser fabricada masivamente “Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas.

⁸ Imre Lakatos, La metodología de los programas de investigación científica. 1970, P. 48.

⁹ M. Horkheimer, T.W. Adorno. Dialéctica del Iluminismo. Pág. 148.

Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio”¹⁰.

Uno de los malentendidos más tenaces del pensamiento de Horkheimer y Adorno es el de que algo no podía ser arte si era industria. En el libro “De los medios a las mediaciones” de Jesús Martín-Barbero, menciona que Edgar Morin demuestra, a propósito del cine especialmente, cómo la división del trabajo y la mediación tecnológica no son incompatibles con la “creación” artística; es más, cómo incluso cierta estandarización no entraña la total anulación de la tensión creadora.¹¹

¿Qué dirían los teóricos de la escuela de Frankfurt al encontrarse con productos editoriales que reúnen al arte con el consumo, como sucede en las publicaciones que usan a las empresas para que pauten en sus medios para así tener dinero para tener páginas en blanco orientadas a la expresión de ideas y desarrollo de contenidos escritos? Se podría decir que el oficio de una publicación es una relación comercial que debe satisfacer a dos clientes: el lector y el anunciante.

Lo mismo le sucede a un medio como es el Internet y a un servicio como el correo electrónico por medio del cual se bombardea constantemente al usuario, debido a que este hace uso de un producto “gratuito” y donde las personas son rastreadas por bases de datos en donde conocen los estilos de compra del consumidor. O entrar a un portal de noticias en donde los *banners* atacan con sonidos e imágenes haciendo uso de tecnologías digitales que combinan el cine, la música y el trabajo editorial. O los Chat, por medio de los cuales las personas intercambian información generalmente liviana y sin relevancia. El universo del cine digital, la música en Mp3, los bookmarks, el envío de e-fax, la holografía, las agendas, los wallpapers y salvapantallas, la visualización y procesamiento de fotografías, o los programas, entre otros servicios accesibles, y de costo cero o progresivamente decreciente, suman en la actualidad una cuarentena de servicios ofrecidos en la Web.¹²

¹⁰ Ibid., pág. 165.

¹¹ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Ob. cit. Pág. 73.

¹² Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego. Fondo de Cultura Económica. México 1982.

Algunos conceptos fundamentales

- **Cultura de masas.**

Un concepto importante que introducen los de la escuela de Frankfurt es el de cultura de masas, usado en términos peyorativos, y que designa un tipo de cultura de carácter superficial y mediocre, destinada a explotar los gustos más triviales del gran público. La expresión denota igualmente los circuitos característicos de difusión de dichos materiales, los medios de comunicación de masas y el hecho de que son consumidos por un gran número de personas. A través de un modo industrial de producción, se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la Industria Cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo.¹³ Tal como lo expresa Jürgen Habermas: “Tan pronto como la masa de no-propietarios eleva a tema de su raciocinio público las reglas generales del tráfico social, se convierte la reproducción de la vida social como tal en asunto general ya no meramente en su forma de apropiación privada”.¹⁴

La cultura de masas es el principal concepto de consumo, es el pilar de la globalización porque nos lleva a la producción de bienes y servicios para la mayoría, para una cultura homogénea y una idea de necesidad masiva. Son lógicas de mercadeo de oferta y demanda las que exigen que los productos satisfagan una necesidad cierta o creada por un sistema capitalista. “La cultura de masa no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a lo popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular. Sólo un enorme estrabismo histórico, y un potente etnocentrismo de clase que se niega a nombrar lo popular como cultura, ha podido ocultar esa relación hasta el punto de no ver en la cultura de masa sino un proceso de vulgarización y decadencia de la cultura culta”.¹⁵

Es una cultura alimentada principalmente por los medios masivos de comunicación, los llamados *mass media* que son capaces de generar una necesidad o moda virtual, totalmente inexistente a través de la imagen y convertirlo en realidad. Son capaces de cambiar la realidad como sucede con los colombianos en el exterior, los cuales son considerados aborígenes o

¹³ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. p. 64.

¹⁴ Ibid. P. 163.

¹⁵ Ibid. p. 165.

narcotraficantes, o “la imagen que los colombianos poseen de los peruanos, escribe Germán Rey, ya no tiene nada que ver con la guerra de comienzo de siglo que muy pronto se desvaneció en la memoria social, pero tampoco con un acontecimiento relativamente reciente como el Pacto Andino”, sino más bien con los “cableados piratas que conectan inmensos barrios populares con antenas parabólicas” y captan los canales peruanos. Las industrias culturales cambian los modos de interrelación entre las sociedades, y a la vez apuntan, sobre todo en su peculiar articulación de formalidad e informalidad latinoamericana, a las integraciones que ocurren independientes de los Estados”.¹⁶ Es anticiparse a una compra, a una demanda la cual es aprovechada por las corporaciones. La creación de productos con vida finita (por ejemplo los bombillos, los cuales podrían ser eternos), productos que necesitan de otros (como las Barbies, ¿Qué es de la Barbie sin el Ken?) y elementos que pasan de moda (como las camisetas de equipos de fútbol).

De modo que se ha establecido una cultura, bajo los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer; el hedonismo se convierte en el “principio axial” de la cultura moderna, en oposición abierta a la lógica de la economía y de la política.¹⁷

- **Comunicación alternativa.**

Hablamos de comunicación alternativa cuando hacemos referencia a formas no tradicionales de comunicar algo. Es cuando se segmenta un mercado específico al cual se quiere llegar, ya no se llega en forma masiva y general. Es una opción en esquemas de comunicación, generalmente por fuera de los círculos tradicionales de poder económico, político o Religioso.

- **Medios Alternativos de Comunicación.**

Los Medios Alternativos de Comunicación se caracterizan por ser diferentes a los masivos en su tipo de producción. Su presentación es liviana sin decir que no es competitiva, es decir que su producción no es tan masiva y pesada como lo es en los medios clásicos de comunicación.

¹⁶ Las industrias culturales en la integración latinoamericana. P. 12.

¹⁷ Lipovetsky, Gilles. Colombia, el despertar de la modernidad. Modernismo y postmodernismo (Capítulo). Pág. 142.

Salen rápidamente de esquemas y formatos creados para los medios ya que su mercado es muy delimitado.

- **Medios masivos de comunicación.**

Los Medios Masivos de Comunicación son aquellos que van dirigidos a todo el mercado local, nacional o internacional con la mayor cobertura posible. Se caracterizan por manejar altos volúmenes de producción. Éstos son modificados en su formato por factores como el “*rating*”, la moda e intereses políticos y económicos.

- **Publicaciones independientes.**

Las publicaciones independientes nacen por iniciativa de estudiantes; en algunas ocasiones son financiadas por el grupo fundador de la publicación o por la venta de pauta publicitaria del mismo medio impreso; razón por lo cual son libres de expresar su pensamiento y son protagonistas de todo el proceso de elaboración. Generalmente su contenido es de opinión, buscando trabajar algunos géneros literarios bajo lógicas juveniles que generalmente son innovadoras. Se caracterizan por su falta de continuidad y pocos números publicados. Nacen por necesidad de expresión y se caracterizan por ser críticos¹⁸, a diferencia de las publicaciones institucionales. Su razón no obedece a fines comerciales sino políticos y a un trabajo intelectual sin importar si su contenido se refleja en calidad literaria. Su distribución así como su contenido obedece a condiciones circunstanciales. Un 78.3% de las publicaciones estudiantiles encontradas en la ciudad de Cali son independientes y esto es consistente con sus inicios y razón de ser.

- **Publicaciones institucionales.**

Las publicaciones institucionales son promovidas y financiadas por las universidades y en ellas se le da la oportunidad de participar a los estudiantes con artículos pero no en los procesos internos de la publicación. Se caracterizan por ser informativos, tratar temas relacionados con la academia y en resaltar lo positivo de la institución en un período de tiempo. Su distribución se realiza dentro de la institución que lo produce y casi siempre tienen tiempos fijos de publicación. Solo un 21.7% de las publicaciones encontradas son

¹⁸ Véase “Publicaciones estudiantiles independientes en Cali”, Periódico El Clavo No.15, mayo de 2004, P. 16.

institucionales, lo cual refleja poca participación de estudiantes en publicaciones institucionales bajo apoyo por parte de las universidades hacia los estudiantes para propiciar este tipo de espacios de expresión y formación estudiantil.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha aplicado preferentemente la metodología del método etnográfico y con mucha cercanía a los principios que propone la historia oral; en base a entrevistas estructuradas realizadas a los actores que hicieron parte de todos los procesos que permitieron no sólo el surgimiento, sino también el desarrollo de El Clavo. Además, se acudió a la confrontación de la base factual conformada por los ejemplares, el archivo de la revista y el archivo de la prensa local y nacional.

El listado de las entrevistas y la condición de los entrevistados, se encuentran en el anexo en formato DVD. Las entrevistas han sido ligeramente modificadas en su transcripción para adaptarlas al lenguaje escrito, cuidando de no tergiversar su sentido original, pero facilitando la comprensión de lo dicho por los entrevistados.

En cuanto a las fuentes de este trabajo se puede decir que las fuentes primarias están constituidas por entrevistas, el archivo de la revista, la colección de ejemplares de la revista, así como por la experiencia de vida del autor. Por otra parte, las fuentes secundarias fueron los periódicos, las revistas, la internet, además de la bibliografía de referencia sobre el tema y el espacio temporal.

El objetivo general del trabajo es recoger y analizar la experiencia estudiantil, juvenil, empresarial y de producto de la revista El Clavo entre los años 1996 a 2011 en Cali y su relación con otras publicaciones universitarias durante el período.

En el primer capítulo se hace una breve referencia a los acontecimientos que gravitaban en torno al momento en que El Clavo fue fundado. No sólo en el acontecer nacional e internacional, sino también, muy específicamente en el medio del grupo estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Se contextualiza el proceso de creación de El Clavo, lo que sucedía en Cali, el momento de cambio que se estaba viviendo al interior de la Universidad con la participación estudiantil y el desarrollo de unos conversatorios, que es el hecho que reúne finalmente a los que se convierten en los fundadores del medio impreso. En esta primera parte se narra la forma como se llega a la primera edición de El Clavo como hecho fundamental para que arrancara el grupo estudiantil.

En el segundo capítulo se logra identificar el proceso de construcción de una identidad colectiva juvenil a través de la fundación de la revista El Clavo y su proceso inicial de consolidación como grupo estudiantil. Por este motivo se muestran las diferentes generaciones de jóvenes que pasaron durante los 15 años de la publicación, relevos generacionales que permitieron que el contenido de la publicación, pero sobre todo las dinámicas juveniles, fueran actuales con los momentos del medio de comunicación y con cada generación de estudiantes, que traerían tendencias ideológicas dependiendo las relaciones que al interior del grupo se fueran tejiendo. Más adelante se plantean las diferentes agrupaciones y asociaciones con las que los integrantes de El Clavo pudieron compartir experiencias y encontrarse con otros jóvenes de diferentes universidades dando a conocer el medio impreso. En la parte final se identifican los momentos clave y situaciones que fueron creando especializaciones dentro de El Clavo, de acuerdo con las expectativas y roles de sus integrantes.

El tercer capítulo recoge la experiencia empresarial de la revista El Clavo por tanto apunta a plantear algunos modelos para las publicaciones estudiantiles contemporáneas. Inicia con el enfoque empresarial con el que fue creada la publicación, buscando independencia editorial y de producto, de esta forma se narra cómo llegó a ser autosostenible y con el tiempo, se

configuró una apuesta de emprendimiento editorial que se consolidó con la salida de la Universidad Javeriana a buscar una sede propia para crecer como empresa y aumentar los lectores de la revista. También se muestran los diferentes momentos por el que ha tenido que pasar El Clavo Producciones para poder conformar un modelo empresarial sin perder su esencia juvenil, también sus crisis y malas decisiones; además, sus productos y estrategias comerciales para salir adelante, sobre todo en una época donde lo impreso busca cambio por lo digital. De esta manera se propone un modelo para otras publicaciones estudiantiles desde varias miradas: como publicación estudiantil independiente, como publicación cultural en Cali, como empresa editorial, como medio de comunicación, como producto editorial dirigido a jóvenes y como empresa de medios.

Más adelante, en el cuarto capítulo, se precisa el proceso de construcción de un producto editorial elaborado por jóvenes y dirigido a jóvenes. En un contexto donde los jóvenes empiezan a leer otro tipo de formatos, donde en la ciudad hay una tendencia hacia las publicaciones de moda, farándula y belleza, El Clavo le apostó al contenido, a la reflexión y generar pensamiento crítico. Pero también había que crear la estructura editorial de la revista, secciones, estilos, encontrar la personalidad de la publicación, saber qué pensaba El Clavo y cómo debía seducir a sus lectores para que lo leyeran. En este cuarto capítulo se hace un recorrido por las 62 ediciones que se publicaron entre los años 1996 a 2011, evidenciando cambios y apuestas editoriales a través de ensayo y error. En la última parte de esta sección, se muestran los diferentes comités y cargos que con el tiempo se fueron creando según los momentos y coyunturas que presentaba la revista, además de los diferentes cambios en las características del producto impreso.

Finalmente, en el quinto capítulo se detalló la relación de la revista El Clavo con otras publicaciones universitarias durante los años 1996 a 2011 en Cali, así como se elaboró un inventario donde se presentaron cada una de ellas. De esta forma se hace un análisis de la información de 28 publicaciones estudiantiles que se encuentran durante el período, a través de comparaciones que permiten definir variables, sacar factores comunes e identificar algunas tendencias en sus problemáticas. También a partir de su forma de financiación se hace una clasificación importante entre publicaciones independientes e institucionales. Ya en la segunda

parte se describe la relación entre la revista El Clavo y las otras publicaciones estudiantiles encontradas.

Después de hacer un recorrido por el plan temático del presente trabajo de grado, podemos concluir que El Clavo nace como la respuesta a un momento nacional y local de violencia, narcotráfico, corrupción y desprestigio de las instituciones, fue la manifestación de una generación que buscó manifestarse e incluso intentó transformar su realidad a través de un medio de expresión de los jóvenes universitarios, que sintió que su entorno estudiantil necesitaba despertar de un adormecimiento en parte provocado por un contexto universitario de aislamiento de la realidad local y nacional.

Con respecto al proceso de construcción de una identidad colectiva juvenil, se encuentra que El Clavo es una experiencia de trabajo colectivo, que fue madurando y mutando a través de los años, adaptándose a las necesidades del nuevo grupo de estudiantes que lo conformaban y a su realidad juvenil. Cada integrante nuevo de El Clavo, representaba el trabajo y la filosofía que las generaciones anteriores habían construido y le correspondía ser responsable por darle continuidad y adaptarlo al momento que se estaba viviendo, calibrando la brújula de la publicación y marcando una nueva ruta. Parte de las dinámicas que El Clavo tuvo fue la sociabilidad, siempre perteneció a organizaciones, agremiaciones o simplemente se reunía con personas pertenecientes a otros grupos para compartir experiencias.

Sobre el tema empresarial, se puede decir que es la respuesta a la pregunta de su subsistencia. Hablar de la revista El Clavo es hablar de una historia de emprendimiento que logró salir adelante a través de romper paradigmas y de entrar en un negocio que es muy difícil para quienes conocen el entorno de los medios de comunicación, pero tal vez por desconocimiento de esas dificultades, los integrantes de la publicación estudiantil lograron salir adelante. El Clavo nunca fue creado pensando en ser una empresa a futuro, pero sí a funcionar bajo una estructura empresarial desde su fundación, pero las circunstancias del mercado y los sueños de

quiénes hicieron parte del grupo estudiantil, fueron lo que llevaron a una simple idea comunicativa en una universidad privada del sur de la ciudad de Cali, a convertirse en una empresa de medios de comunicación especializados en los jóvenes. Una empresa que debió adaptar sus lógicas de participación estudiantil a modelos empresariales inventándose así misma al no existir referentes y mucho menos experiencias exitosas de otros medios de comunicación como El Clavo: que fueran conformados por jóvenes que fueran independientes.

Otro aspecto sobre el que podemos concluir es sobre el proceso de construcción de un producto editorial elaborado por jóvenes y dirigido a jóvenes. Fue entonces, edición tras edición, como los integrantes de El Clavo fueron definiendo su estilo periodístico y poco a poco encontraron una identidad gráfica que fue tejiendo una unidad editorial, encontrando su personalidad y pudiendo comunicar más acertadamente lo que había detrás de sus páginas: un proceso juvenil donde se discutían uno a uno los textos, imágenes y decisiones de la publicación, unas tertulias donde se abarcaban diversas temáticas y como fruto de lo que ahí se discutía salían varios artículos y propuestas editoriales para ser publicadas en los números del medio impreso. Entonces la publicación se fue convirtiendo en la voz de los estudiantes que querían expresarse, manifestar su inconformismo y decir algo sobre su papel como estudiantes universitarios. Pero para poder llegarle a los jóvenes, el contenido debía ser interesante, propositivo y alternativo, para diferenciarse de las publicaciones masivas, pero al tiempo tenía que ser llamativo para los lectores y ese gancho fue el humor y el entretenimiento, de ahí saldría la filosofía Reflexionar / Reír, significando que ambas situaciones eran necesarias en todo lo que publicara El Clavo. Este tipo de posturas poco comerciales y más bien contra la corriente las podía asumir la publicación por su independencia. Inclusive en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, donde nació y donde tuvo su principal reto: poner a reflexionar a la comunidad universitaria sobre la falta de espacios de participación estudiantil.

Para una publicación que funcionaba a partir del ensayo y el error, los procesos editoriales y grupales eran fundamentales para que con el tiempo se fuera acercando a lo que se quería finalmente. Entonces teóricamente se podría afirmar que cada edición de El Clavo era mejor que la anterior, ya que después de publicar un número era evaluado y discutido ampliamente, esto sumado a los relevos generacionales y la disposición de cambio constante, se podría decir

que las condiciones para un mejoramiento continuo del contenido. El proceso de construcción del contenido editorial, implicaba una gran discusión sobre lo que se iba a tratar en el medio impreso, porque lo más importante era la planeación de los textos, luego por consenso decidir qué iba y qué no. Era someter un tema a la realidad juvenil y universitaria de un grupo de personas con historias de vida muy distintas y finalmente a la luz de una política editorial.

Una última conclusión sobre la relación de la revista El Clavo con otras publicaciones universitarias que existieron en Cali entre los años 1996 y 2011 y la recolección de información sobre su experiencia, permitió tener una mirada mucho más amplia sobre lo que los jóvenes expresaron y manifestaron en una época, pero también encontrar diferentes ángulos desde donde se registró la realidad de una generación que tenía en común su relación con la academia. Cada una de las 27 publicaciones encontradas, fuera de la revista El Clavo, tuvieron intereses y objetivos muy diversos, pero compartieron las mismas necesidades para continuar publicando en un medio impreso donde su principal costo es el papel. Entonces su relación con la fuente de financiación hace que se puedan clasificar entre independientes, como las publicaciones que son autofinancian su medio de comunicación por medio de sus gestores y las institucionales, que así tengan una gran libertad de expresión, están sujetas a presupuestos y apoyo económico de una institución académica.

Finalmente, debo aprovechar para agradecer a todos los directores, editores y coordinadores de las publicaciones estudiantiles de Cali por atender el llamado recoger estas experiencias estudiantiles. A todos los estudiantes que pasaron por El Clavo en 15 años y que de alguna forma hicieron posible la continuidad, pertinencia y sostenibilidad del producto impreso, brindándole la oportunidad para que otros jóvenes se pudieran expresar a través de sus páginas. A los fundadores de El Clavo, en especial a Diego Porras, Fernando Torres y Ricardo Muriel, quiénes aportaron elementos fundamentales para reconstruir la historia de la publicación. A Andrés Meza, Darío Recalde, Ana María Albornoz, Diego Lozano, Ricardo Caicedo, Daniel Girón, Daniel Guzmán, Andrés Aparicio, Cristhian Carvajal y Michael

Cadena, cómplices incondicionales en la búsqueda de la alternatividad desde los medios de comunicación.

También a los compañeros de la primera cohorte de la Maestría en Historia, por darme la oportunidad de compartir y aprender con ellos durante las clases, y también a los docentes y el personal administrativo del Departamento de Historia por su apoyo, pero en especial al profesor Miguel Camacho, por su orientación, oportunas sugerencias y gran disposición para dirigir este trabajo de grado.

Agradezco al Gran Arquitecto del Universo, a mi familia, mis padres, hermanos y amigos. Pero sobre todo a María Fernanda Arias por su apoyo incondicional y a Alejandro López, por darme el empuje necesario para terminar.

...y a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a la elaboración del presente trabajo de grado.

CAPÍTULO 1

EL NACIMIENTO DE EL CLAVO: LA MATERIALIZACIÓN DE UNAS TERTULIAS ESTUDIANTILES

“Los jóvenes han sido importantes protagonistas de la historia del siglo XX en diversos sentidos. Su irrupción en la escena pública contemporánea de América Latina puede ubicarse en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta. Aunque en ese entonces fueron más propiamente pensados como “estudiantes”, empezaba a ser claro que un actor social que tendía que ser visto con temor o con romanticismo y que había sido “construido” por una pujante industria cinematográfica como ‘rebelde sin causa’, afirmaba a través de sus expresiones, una voluntad de participar como actor político”¹.

En el año 1996 se funda el grupo El Clavo con la excusa de publicar una publicación estudiantil con el mismo nombre con el fin de ser el medio de expresión de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Institución académica perteneciente a la Compañía de Jesús y que en la época estudiaba una cantidad importante de jóvenes de estratos altos de la sociedad caleña y del sur occidente colombiano. Es una época donde se recrudece el tema de violencia, se vive una crisis institucional de pérdida de credibilidad y legitimidad del Poder Ejecutivo y un puñado de los jóvenes de la época tenía la esperanza y las ganas de generar algún tipo de cambio. Con la fortuna de que, en parte gracias a las actividades culturales y de reflexión que organiza el Medio Universitario de la Javeriana, se logran reunir éstos estudiantes que ya venían con una formación básica de trabajo en grupo y liderazgo, adquiridos desde el colegio y en actividades extracurriculares. *“A través de un proceso colectivo, movidos por el cuestionamiento de la libertad de expresión responsable y de la posibilidad de opinión del estudiante, decidieron crear un medio de comunicación. Fue así como, durante el segundo semestre del 96, se gestó la idea en su totalidad y para abril del 97 ya el periódico estudiantil de la Javeriana tenía nombre propio: El Clavo. ‘El Clavo es una herramienta de construcción, con él ayudamos a construir la universidad, la ciudad y el país que queremos... además también puya’ afirma uno de los integrantes del grupo gestor”².*

¹ REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Grupo Editorial Norma, Santa Fé de Bogotá, 2000, pág. 19.

² VERA, Luz Adriana. Un “Clavo” en medio de la Javeriana...: “No queremos ser agentes pasivos de una formación universitaria”. En: Universitas Xaveriana. No. 14. Julio de 1998; p. 28.

De esta manera, se dan las condiciones para que esas ganas de expresarse, de generar cambio, de comunicar y sobre todo, dar fe de su trabajo y reflexión, se cristalicen en una publicación estudiantil que dinamizaría la participación estudiantil de la Universidad Javeriana y rompería con paradigmas relacionados con este tipo de productos editoriales; pero sobre todo, sería una escuela de formación de líderes que a través de El Clavo seguirían en sus búsquedas personales. Pero en esta ocasión con un apellido que marcaría una forma de participar y una postura crítica y a la vez de construcción, ante una universidad predominantemente jerárquica y con muchos vacíos en iniciativas autónomas por parte de sus estudiantes.

El Clavo también se convertiría en una escuela de aprendizaje para la elaboración de productos editoriales y de generar un medio de forma independiente, llegando inicialmente por necesidad al emprendimiento y a la gestión de recursos que llevaran al diseño, impresión, distribución y venta del entonces periódico estudiantil. *“Un grupo de jóvenes estudiantes quiso marcar la diferencia, creando un medio de expresión alternativo, donde se pudieran hacer críticas fuertes a la educación y expresar libremente sus puntos de vista sin ser limitados por los principios de la institución. Este proyecto, contrario a lo que todo el mundo piensa, es completamente independiente de la Universidad Javeriana y es un proyecto que aunque es sin ánimo de lucro, logra ser autosostenible y llevar un crecimiento constante para cada edición”*³.

³ CASAS, Juliana. César López: Construyendo un sueño clavo a clavo. En: Ego, Cali en escena. No. 5, diciembre de 2004; p. 15. ISSN 17941008.

1.1. EL CONTEXTO EN LA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Los hechos que rodean la iniciativa que se produjo a mediados del año 1996, para que los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali tuvieran un espacio de expresión impreso, se dan en una coyuntura institucional de transición en el proceso de participación estudiantil al interior de la universidad, en un intento más de provocar a los estudiantes universitarios para que se formen como actores políticos, pero de una forma controlada, rodeado por el reglamento y los principios de una universidad que pertenece a la Compañía de Jesús. *“Los pasos que se daban eran con mucho cuidado, en el sentido que ojalá hubiera movilización pero respetando esa expectativa, entonces el tema eran los movimientos estudiantiles de Bogotá y Cali, con unos referentes puntuales de la Universidad del Valle, pero en la Javeriana eran expresiones muy tímidas”*, menciona Ricardo Caicedo, integrante de El Clavo y profesor de la Pontificia Universidad Javeriana.

Como parte del proyecto educativo de la Universidad Javeriana, está la búsqueda de la formación integral⁴ por parte sus estudiantes, que se convierte en una característica de la formación jesuita y a la vez en una variable que se promociona ante la comunidad universitaria en general. Como parte de la Formación Integral se encuentra la Participación Estudiantil, que en el contexto académico se relaciona con el proceso universidad – estudiantes, hacia la construcción de una mejor universidad. Ahí entran los derechos de los estudiantes, sus necesidades y contexto juvenil.

El Medio Universitario⁵ se encuentra en un buen momento, porque después de un proceso que inicia en 1990 con una serie de cambios en la estrategia de actividades culturales dirigidas a

⁴ Por formación integral la Universidad Javeriana entiende una modalidad de educación que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo. Cada persona es agente de su propia formación. Esta favorece tanto el crecimiento hacia la autonomía del individuo como su ubicación en la sociedad, para que pueda asumir la herencia de las generaciones anteriores y para que sea capaz, ante los desafíos del futuro, de tomar decisiones responsables a nivel personal, religioso, científico, cultural y político. Tomado de: http://www.javerianacali.edu.co/institucional/proyectoeducativo_formacion.html Proyecto Educativo de la Pontificia Universidad Javeriana.

⁵ Las actividades del Medio Universitario son las que tienden a asegurar que todos los procesos en la Universidad estén acordes con los principios educativos de la Compañía de Jesús, así como a propiciar la conformación y el desarrollo de la Comunidad Educativa y a promover, dentro de las posibilidades, el bienestar integral de cada uno

los estudiantes, y fruto de una evaluación por parte de los talleristas, se logra que la participación de los jóvenes sea mucho más activa y representativa, en parte a la aparición del Taller Formativo e Integral⁶, que en palabras de Fernando Charria, docente del Medio Universitario: *“le facilitaba a los estudiantes pasar, por una serie de lenguajes, cuyo objeto no era más sino hacer una ampliación de las capacidades de la conciencia corporal, de las capacidades expresivas, de brindar herramientas para que hubieran proceso de indagación personal y se pudieran hacer colectivizaciones de ese tipo de indagaciones y construcciones colectivas”*.

Por otro lado, el Sector de Formación Social, en cabeza de Claudia Mora alcanzó varias victorias al lograr movilizar a los estudiantes y personal docente a actividades que buscaban la generar conciencia y reflexión, a través de la formación política de la comunidad universitaria. De esa manera, actividades como la marcha de protesta en el barrio Versalles de Cali contra las pruebas nucleares en el Atolón de Muroroa, el Seminario taller de participación y liderazgo universitario, que era hablar de la universidad latinoamericana y los movimientos estudiantiles, como también las mesas por la paz y la participación de los estudiantes en la Asociación Colombiana de Estudiantes Universitarios que tenía tintes de izquierda, eran claros indicadores de ello.

Pero a pesar de este trabajo, el ambiente universitario de la época estaba predominantemente signado por una sensación de apatía frente a la situación del país, la realidad social y acerca del proceso formativo de los estudiantes. A muchos estudiantes les interesaba asistir a la academia buscando su inmediato futuro profesional y sólo les interesaba obtener buenas notas

de las personas que la componen. Tomado de Estatutos de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, mayo 13 de 2003. <http://www.javeriana.edu.co/puj/acerca/estatutosPUJ.pdf>

⁶ “La chispa de disparo de una preocupación central, y es que cuando nos reunimos los facilitadores de los talleres a hablar cómo íbamos en los talleres, nos encontramos con que la gente, los estudiantes de la Javeriana, tienen un nivel supremamente bajo, absurdamente bajo y entonces trabajar por ejemplo, poesía con gente que ni siquiera ha leído a Pablo Neruda, pues era muy difícil. Pero eso lo manifestaba el teatro, lo manifestaba el cine, lo manifestaba narrativa, todo el mundo, y a raíz de eso se encontró una opción del espacio de deporte formativo, en donde Jorge Palacio, que había tenido una formación en Canadá, en relación con la actividad física, entendió claramente que ese deporte formativo, más que la gente fuera a hacer un ratico voleibol, o un ratico baloncesto, se pudiera integrar en torno a una reflexión centrada en el concepto del cuerpo, de la conciencia corporal. De ahí surgió un taller que se llamaba “Taller formativo e integral en corporalidad y expresión”. *Aparte de entrevista a Fernando Charria, entonces docente del Medio Universitario.*

y encontrar empleo. El concepto de la formación integral todavía no había penetrado a gran parte de la población universitaria de la Javeriana de Cali.

Con estas actividades se promovía que los estudiantes hicieran parte de la vida universitaria, que hicieran parte de grupos estudiantiles, que se organizaran, que participaran de las elecciones de delegados al Consejo de Facultad, que se capacitaran y que fueran críticos. Como lo menciona Fernando Charria: *“Había también una circunstancia de cultura política, que yo llamaría casi que parroquial y de subordinación, que años después evidenció que si es una cultura política de subordinación y parroquial, las dos condiciones, a raíz de una investigación de tesis de maestría que yo hice de estudios políticos, sobre cultura política en los estudiantes de la Javeriana, pero además evidenció que era necesario permitir que los estudiantes hablaran, porque había una especie de doble moral, donde por un lado, se acataba todo lo que decían, pero por otro lado, se sabía claramente que si uno no hacía esa vaina, y si uno expresaba lo que pensaba, pues habían sanciones y recriminaciones”*.

Al respecto, y como un hecho importante de resaltar que estaba en la memoria de los entonces profesores del Medio Universitario y de otros que fueron llegando y que estuvieron relacionados con los estudiantes de sociología de la Universidad Javeriana de Bogotá, estuvo el cierre de esa carrera por parte de la Universidad debido a las protestas de sus estudiantes. Así lo comenta Ricardo Caicedo: *“Pero también hace parte del contexto en el que se funda El Clavo, lo sucedido años atrás en la Javeriana de Bogotá. 15 años antes se había cerrado la Facultad de Sociología en Bogotá, por procesos de movilización estudiantil y en la Javeriana siempre ha estado el temor de una Universidad jerárquica, moralmente muy conservadora, que le tenía miedo a que los estudiantes cogieran vuelo”*.

Este tema estaría presente en una tímida participación estudiantil, con antecedentes que puede que no tuvieran una relación directa por tratarse de otro contexto, pero algunos lo tendrían en su mente, cuando se hablaba de ‘darle alas a los estudiantes’. *“Efectivamente claro que había un temor, porque fue real y lo que pasa es que la carrera de sociología se acaba, cuando está de Rector el padre Borrero, que ha sido la persona que más ha escrito en la historia de Colombia, y uno de los más importantes del mundo, y de América Latina, sobre universidad. Y*

yo tuve relación con esa facultad porque gente que salió echada de esa universidad, porque se cerró, terminaron en el Externado de Colombia, y yo tuve varios compañeros que me comentaban mucho esa dificultad”, comenta Fernando Charria.

1.1.1. LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTEL

En la Universidad Javeriana existía una dependencia que tenía como uno de sus objetivos la promoción de la participación estudiantil, en parte debido a que el proceso de construcción colectiva era incipiente, tal vez por tratarse de una universidad privada, pero también por la apatía y desinterés de sus estudiantes que en su mayoría estaban más enfocados en los temas netamente académicos y terminar sus estudios. Esta dependencia era la Decanatura del Medio Universitario, más conocida en otras instituciones académicas como Bienestar Universitario y estaba compuesto por cinco sectores: Pastoral, Cultural y Deportivo, Formación Social y Salud. Entonces prácticamente la vinculación por parte de los estudiantes a cualquiera de las actividades promovidas por dichos sectores era reconocido como participación estudiantil y el concepto buscaba que los estudiantes tuvieran una relación más amplia con la universidad que la mera asistencia a clase, comportamiento estudiantil que se llamó “estudiantes hora cátedra”, usando la analogía con los docentes que trabajan por horas en las universidades, entonces dictan su cátedra y se van de la institución a continuar su jornada, en alguna otra.

Pero este concepto de participación estudiantil sería muy criticado por la comunidad universitaria, en el sentido si debería dar de forma natural sin la intervención de la universidad o si por lo contrario, darle un tono de obligatoriedad y ahí que las actividades culturales y deportivas se incluyeran dentro del pensum académico, como sucede en otras universidades. Al respecto, Fernando Torres en la edición 12 de El Clavo escribiría un artículo llamado “La Participación Estudiantil no convence” y en un aparte se refiere así: *“No nos digamos mentiras, pero eso de la participación estudiantil es un cuento que a pocos convence. A los unos por tenerlo asociado con los movimientos de izquierda de los 70 o los movimientos hippies de los 60. A los otros porque consideran que el ‘que hacer’ de un estudiante universitario es ya participación estudiantil y por lo tanto, donde todo cabe nada se puede definir. Hay otros que encuentran una solución más salomónica, igualando participación estudiantil con gobierno estudiantil y el asunto queda resuelto con las elecciones y la*

participación de algunos pocos en espacios donde se toman decisiones –por discutir esto último obviamente-”⁷.

Entonces la participación estudiantil también incluiría el hacer parte de grupos estudiantiles, asistir a actividades académicas de apoyo como seminarios y congresos, y la elección de delegados de facultad, que es el ejercicio democrático de tener una silla en la instancia más importante y decisiva de cada facultad de la universidad. Esta elección siempre estuvo, y sigue siendo, un momento de baja participación y apatía, representada por una elevada abstención por parte de los estudiantes.

Los grupos estudiantiles son organizaciones de diferentes tipos: Unos pertenecen a estructuras y gremios a nivel nacional como ANEIAP (Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Administrativas y de Producción) y otras internacionales como la IEEE (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos); que por lo general son grupos que tienen fines académicos principalmente y por lo tanto sus integrantes pertenecen a las mismas carreras o similares y se encuentran en eventos regionales y nacionales. Pero también hay grupos estudiantiles que su razón de ser se encuentra al interior de la Universidad Javeriana, como Campamento Misión que pertenecía al Sector de Pastoral y también habían otros grupos que incluían a estudiantes de varias carreras y semestres, que su razón se relacionaba fines filosóficos y búsquedas comunes hacia la construcción de una mejor sociedad como El Clavo. *“Era un grupo que tenía una mirada crítica sobre fenómenos sociales”*, agrega Fernando Torres.

A pesar de los esfuerzos institucionales de darle una gran importancia a los procesos de participación estudiantil y por lo tanto de formación integral, no sólo porque se encontraba en los objetivos misionales de la universidad, sino también porque las directivas constantemente hacían énfasis su relevancia, muchos docentes lo veían como un tema accesorio. Entonces contrario a lo que la universidad mencionaba, éstos veían todo este tema de participar en actividades del Medio Universitario y hacer parte de grupos estudiantiles que no fueran académicos, como la causa para que en algunos casos se presentara bajo nivel académico y

⁷ TORRES, Fernando. La participación estudiantil no convence. En: El Clavo. Periódico Estudiantil No. 11. (Diciembre 2002), p.6.

hasta llegaron a referirse a éstas actividades como una estrategia de la universidad para que los estudiantes perdieran materias y pagaran más dinero en cursos de verano o repitiendo asignaturas.

Era una situación difícil, porque se percibía como un pulso entre lo académico y lo extracurricular, y los que quedaban en la mitad de esta discusión de los estudiantes que se en ocasiones se encontraban con problemas académicos sobre todo cuando se ausentaban de clase o pedían permisos para asistir a una reunión o un evento por fuera de la ciudad. Entonces la universidad creó la franja del medio universitario, que eran unos períodos de tiempo en donde en la universidad no podían tener clase, para que ese fuera el espacio para que los estudiantes participaran de las actividades del Medio Universitario y organizaran las reuniones de sus grupos estudiantiles. Este aporte a la participación estudiantil duró mientras un par de sacerdotes Jesuitas, responsables del Medio Universitario lo defendieron. Luego resultó insostenible por temas de ocupación de salones de la universidad, pero principalmente porque la mayoría de los estudiantes universitarios no usaban dicha franja para las actividades del Medio, y por lo contrario se iban de la universidad o simplemente se dedicaban a estudiar, ya que participar de dicho proceso formativo era voluntario.

El grupo de los grupos

Como se mencionó anteriormente, existían varios tipos de grupos estudiantiles que se conformaban de forma espontánea y libre, ya que todo el tema de la formación integral era un proceso personal y los sacerdotes jesuitas se caracterizaban por apoyar las iniciativas de los estudiantes en caso que estos estuvieran organizados y que existiera un proceso. Por esto, a pesar que la participación estudiantil hacía parte de algo tan importante en la pedagogía de la Javeriana como la formación integral, sus procesos y actividades no eran de obligatoriedad hacia la comunidad universitaria.

Entonces existía un porcentaje muy bajo de los estudiantes, quienes se organizaron en grupos estudiantiles, como aparece en el artículo “Los grupos de la U”, publicado en la edición 01 de El Clavo: *“La población de los grupos estudiantiles en la Universidad javeriana es realmente pequeña, los estudiantes que hacen parte activa de éstos no superan los 150. Esta suma no*

alcanza a representar ni siquiera el 4% de la población estudiantil total. Algunos estudiantes traen desde el colegio el espíritu de participación y servicio, algunos ya han hecho parte de grupos o asociaciones juveniles en su vida y otros simplemente despiertan sus intereses al descubrir la ventana tan amplia que le ofrece la vida Universitaria. Los estudiantes que llegan a preguntarse por los grupos, son personas que buscan algo más, sienten que en medio de su carrera, y a pesar de la carga académica, pueden realizar otras actividades que le ayuden a su crecimiento personal y que también le puedan conducir a realizar sus sueños y expectativas”⁸.

Éstos grupos o colectivos⁹ como lo llama Rossana Reguillo, fueron prácticamente la materialización de la participación estudiantil, ya que su organización era libre y totalmente voluntaria. En el año 1996 estos grupos todavía estaban reunidos en una organización a la que llamaron Pontos¹⁰ y así lo describía El Clavo: *“A partir del segundo semestre del año 92, se empezó a gestar lo que representaría el puente entre los grupos y el Sector Formación Social; y, a su vez, el canal de unión entre sí. De este proceso nació Pontos, algo así como el grupo de grupos. En un principio, éste era constituido por los coordinadores de cada uno de los grupos y empezaron a tener representación en el Consejo de la Decanatura del Medio. En 1995, a Pontos se le asignó un espacio en el Edificio del Medio y se empiezan trabajos de formación grupales en temáticas como planeación de proyectos, revisión de grupos y proyección. A partir del proceso de intercambio, encuentros y proyectos en la Universidad, Pontos se fue fortaleciendo y planteándose una organización y objetivos más precisos. El*

⁸ Los grupos de la U. En: El Clavo No. 1. El periódico de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. (Abril 1997), p.6.

⁹ El Colectivo: refiere a la reunión de varios jóvenes que exige cierta organicidad, cuyo sentido prioritariamente está dado por un proyecto o actividad compartida; sus miembros pueden o no compartir una adscripción identitaria, cosa que es poco frecuente. REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Grupo Editorial Norma, Santa Fé de Bogotá, 2000, pág. 55.

¹⁰ “Pontos era el puente, en latín significaba ‘puente’, que era ese puente entre la universidad y los grupos estudiantiles, donde poco a poco se iban teniendo como algunas victorias, digamos en el sentido en que los mismos grupos tenían una dinámica bastante interesante, porque lograban mantener la tensión. Siempre va a existir en los diálogos inter generacionales, la tensión que da el que quiere descubrir el mundo y romper con unas condiciones que ya están dadas, y quien quiere mantener las condiciones. O sea el mundo de los jóvenes y los adultos, siempre va a ver una tensión en ese encuentro entre jóvenes y adultos, pero son tensiones sanas, porque hacen parte de los procesos educativos, o sea reconocer las tensiones y el estar uno dispuesto a moverse un poco del lugar donde está, porque eso hace la interacción entre jóvenes y adultos, el que el adulto pueda moverse, flexibilizar algunas cosas, no flexibilizar otras, pero es parte como de esa construcción que se da inter generacional, y creo que eso acompañó mucho ese momento”. Tomado de aparte de entrevista con Claudia Mora, Decana del Medio Universitario.

proceso de Pontos ha sido gestor de apoyo en una jornada de Reflexión de Directivos y Docentes y de la participación de varios integrantes en los consejos de las Facultades. Esto demuestra un recorrido con frutos invaluable y un camino abierto para la cristalización de nuevas metas e ilusiones”.

Pero Pontos también sería una estrategia de la universidad para reunir los grupos estudiantiles y darles una línea de trabajo desde la institución. Como grupo de grupos, Pontos prácticamente no tendría mayor trascendencia desde su gestión como proceso colectivo, sería más bien un antecedente y un momento más de la participación estudiantil de la Javeriana.

La fiesta de neojaverianos

En el año 1996, justamente cuando El Clavo se estaba formando, Pontos se estaba desintegrando y para el año 1997 ya prácticamente no existiría. “Pontos está de bajada y entra un combo a hacer relevo de liderazgo de éstos grupos estudiantiles: AIESEC, IEEE, Prisma, Kaos (Psicología), Greco (Grupo de Contaduría)”, afirma Fernando Torres.

Pero a pesar de esto, los grupos estudiantiles seguirían manteniendo uno de los proyectos que los reunía alrededor de un objetivo común, y era el de obtener recursos para llevar a cabo sus actividades, ya que la universidad no tenía presupuesto para financiar a los grupos, pero sí los apoyaba en caso que éstos se organizaran. Entonces los grupos estudiantiles se encargaban de organizar la fiesta de bienvenida de los primíparos, que en la Javeriana se les llamaba Neojaverianos.

Para el proyecto de la fiesta la universidad facilitaba el campus para llevar a cabo la actividad que se hacía un día viernes y los grupos se encargaban de financiar el resto y recuperar el dinero por medio de patrocinios y venta de las boletas. Los Neojaverianos entraban gratis y el resto de estudiantes pagaban la boleta. Este proyecto productivo llegó a ser fundamental para sostener a los grupos estudiantiles en sus actividades, porque con el dinero recogido que se distribuía en partes iguales entre los grupos organizadores ayudaba a comprar las camisetas de cada grupo, a financiar congresos y llevar a cabo actividades. En el caso de El Clavo, el dinero recaudado servía para financiar una parte de la impresión del por entonces periódico.

“Para mí la fiesta era una estrategia. Yo siempre he planteado que un grupo humano necesita dos cosas, necesita un objetivo, un propósito y quererse, son como las dos cosas que hacen que los grupos humanos prosperen y la fiesta para mí, desde el Sector de Formación Social, allí parada, para mí era un laboratorio, una estrategia, para trabajar en equipo, para hacer planeación, para manejar las finanzas, para hacer el mercadeo, para pensar en el otro, para organizar la logística, para aprender de comunicación, para aprender a resolver los conflictos, para aprender a afinar los objetivos del grupo y para quererse. Todo eso para mí era la fiesta. Pero cuando ya empiezan a entrar terceros, y se empieza a ver la fiesta como negocio, entonces aparece el fulanito que era el proveedor del trago. Entonces el objetivo se empieza a desdibujar, y el objetivo era que consuman estos bobitos porque así tengo yo más platica, ahí se empieza a desdibujar el objetivo, porque ahí ya no es el propósito de los grupos vamos juntos, tenemos un objetivo común, ya es el tema del consumo per se y ahí ya pues se dañó la estrategia”, comenta Claudia Mora, al referirse a las razones institucionales por las cuales se suspende la realización de la fiesta.

Entonces la fiesta se suspendería a pesar de alcanzar varios años ininterrumpidos de organización, debido a que en el año 2.000 se convirtió en un evento que convocaba a estudiantes de otras universidades y en parte se estaba perdiendo el objetivo que era el de celebrar la bienvenida de los primíparos y se estaba convirtiendo en un evento de ciudad.

En un aparte de la justificación de la realización del evento en el año 2004, los estudiantes manifiestan que: *“A partir de la pasada Javerumba, se organizaron pequeñas reuniones por parte de algunos grupos estudiantiles, los cuales concluyeron que varios de los errores cometidos alrededor de la propuesta se debían a la falta de cumplimiento de compromisos y a la vinculación de grupos de estudiantes que carecían de solidez y sentido de pertenencia con el proyecto, haciendo que su participación a este obedeciera más a objetivos económicos que formativos. En las reuniones éstos grupos mostraron inconformismo por la falta de interés de algunos grupos estudiantiles al punto de desinteresarse por la culminación de la pasada Javerumba en un ‘proyecto social’ e informes finales”*¹¹. De esta manera, cada semestre los estudiantes trataban de revivir la fiesta, buscando que los grupos organizadores cumplieran

¹¹ Proyecto Javerumba 2004. Fuente: Archivo El Clavo.

con los requisitos, cada vez más exigentes, que imponía la universidad como requisito para que la fiesta no perdiera su objetivo, pero el evento cada vez se fue saliendo de las manos por ser un éxito como negocio.

En una ocasión un medio de comunicación impreso llegó a catalogar a la Javerumba, como se le llamó en ese año, el evento más importante de la Universidad Javeriana, situación que disgustó a la directivas y posteriormente reunirían a los estudiantes manifestándoles que le debían cambiar el nombre a la fiesta. Entonces se le llamó “De rumba por la vida”, buscando que tuviera un tema diferente al de tomar licor y divertirse en algo así como en una discoteca más. También se ofrecía licor sin alcohol, se criticó la venta de cigarrillo y se realizaron más controles al evento que era realizado por los estudiantes. Pero no había nada que hacer, la fiesta de Neojaverianos era un éxito, asistían cerca de 3.000 jóvenes, las utilidades eran buenas, había desfile de modas, y hasta tres ambientes musicales: tropical, electrónico y rock.

Entonces la fiesta empezó a tener muchos contradictores por el tema del manejo del dinero, porque se hacía ruido y le molestaba a los vecinos de la universidad, se interrumpían las clases de los viernes en la noche, pero principalmente la preocupación era que la imagen de la institución ante la ciudad; en el año 2004 se hizo un estudio de imagen de la Javeriana y se encontró que los estudiantes de colegio percibían que la universidad tenía un ambiente de rumba y un nivel académico medio. Ése sería el detonante para que las directivas de la universidad cancelaran la fiesta. Esto traería como consecuencia la desaparición de varios grupos estudiantiles cuya única forma de financiación era la fiesta. *“Entiendo la lectura institucional, donde se señala en el medio externo, se lee a la Javeriana como la Javerumba, porque empieza a hacer carrera esa premisa de que en la Javeriana ‘la vaina es mamey’, entonces la pasan de rumba en rumba. Entonces cuando se hace este análisis y este planteamiento, pues a mí también me pareció sensato, porque hay que contar con eso otro que está haciendo carrera en el contexto”*, comenta Claudia Mora al referirse al estudio que se da a conocer entre las directivas de la Universidad.

Red de asuntos estudiantiles

Como un esfuerzo más por promover la participación estudiantil, pero más que todo para que la Universidad Javeriana tuviera espacios que otras universidades en Colombia y otros países tenían, en donde los estudiantes participaban de temas propios de la institución se creó la propuesta de tener una Red de Asuntos Estudiantiles (R.A.E). Esta red se encargaría de actividades relacionadas directamente con el bienestar de los estudiantes como los egresados y la comunicación interna. Sería en parte como el grupo “Pontos” que existió, pero en esta ocasión con autonomía por parte de los estudiantes.

Inicialmente hacia el año 1999, un grupo de estudiantes, entre los que estarían Diego Porras, miembro de El Clavo y Fernando Torres, fundadores de El Clavo, elaborarían un documento en donde le proponían a la universidad que empoderaran a los estudiantes para que cumplieran con tareas que realizaban empleados de la Javeriana, para así darle autonomía a una labor entre ambas partes pero que podría impulsar a la Universidad a tener procesos que la impulsaran a crecer como institución universitaria y menos como un colegio grande. Después de muchas discusiones, el proceso no se llevaría a cabo, tal vez por el miedo de soltarle poder a los estudiantes y perder el control. *“Una vez nos citó el Decano del Medio Universitario, el Padre Carlos Vásquez con Claudia Mora, un 22 de diciembre. ¡Qué estudiante está allá un 22 de diciembre! y uno veía esos pasillos sucios. Eso fue en la sala de juntas del medio y le presentamos la propuesta de la RAE, con la idea de que ‘lo paran o lo dilatan’, pero eso no se logra concretar a pesar que logramos movilizar a los líderes de los grupos estudiantiles”* menciona Fernando Torres.

Al respecto Diego Porras se refiere al tema, como unos de sus gestores: *“Carlos Vásquez creía que nosotros estábamos miando fuera del tiesto y que esas ideas tenían que salir de ellos, no de nosotros como estudiantes. Yo me acuerdo que con Carlos hubo grandes diferencias, nosotros llegamos al punto que queríamos hacer una elección democrática para elegir el secretario general de la RAE, pero ese proceso se frenó por los jesuitas, (los directivos de la universidad) entonces si había un ambiente tenso y detrás de eso El Clavo no era el único, pero si era el motor de esa participación estudiantil. Éramos los que convocábamos teníamos*

esa capacidad de gestión y de convocatoria, porque empezamos a salir y veíamos que en otras universidades eso funcionaba diferente”.

Finalmente el proyecto de la RAE nunca tuvo el efecto esperado que los estudiantes esperaban y se queda como un esfuerzo frustrado. Esa época fue tal vez uno de los últimos intentos de participación estudiantil de una generación de estudiantes que dejarían huella en la institución, también fue la generación que fundó El Clavo y que de ahí en adelante le darían curso a su proceso estudiantil buscando graduarse y continuar con su proyecto personal, algunos de ellos como docentes, investigadores y otros en el campo laboral fuera de la academia.

Pares y el comité de gestión estudiantil

En el 2003 se llevó a cabo una convocatoria por parte del Medio Universitario para reunir a la mayor cantidad de grupos y representantes estudiantiles. A aquella invitación asistirían representantes de unos ocho grupos, entre los que estaban Aneiap, Nocturno, Activos, Olead, Greco y El Clavo¹². El objetivo de esta reunión era la de, una vez más, volver a pensar en un grupo de grupos como lo llegó a ser Pontos, en donde estuvieran reunidas todas las iniciativas de participación estudiantil como asociaciones, colectivos y representantes estudiantiles de la Universidad Javeriana de Cali llamada “Pares”, pero en cabeza de Claudia Mora, como representante de la institución refiriéndose al acompañamiento y trabajo conjunto. Pero esta propuesta no tendría la fuerza suficiente para que los estudiantes la acogieran, además porque por parte un pequeño grupo de universitarios se estaba gestando una idea similar, pero que buscaba tener mayor autonomía e independencia en la toma de decisiones llamada el Comité de Gestión Estudiantil, (CGE), que al tiempo fue validado por parte de la universidad y tiempo después iniciarían las reuniones que le darían legitimidad al proceso.

Fue así como las reuniones de Pares se comenzaron a realizar en la oficina que alguna vez fue asignada a Pontos y luego a tres grupos estudiantiles: Enlace, Aneiap y El Clavo. Las reuniones se hacían al medio día y tenían una asistencia muy pobre por parte de los estudiantes. Era el año 2002, un momento que se puede llamar de baja participación estudiantil

¹² Aneiap (Asociación Nacional de Estudiantes de Ingenierías Administrativas y Producción), Nocturno (Grupo de literatura y poesía), Activos (Grupo de sensibilización social perteneciente a Pastoral), Olead (Organización Latinoamericana de Estudiantes de Administración) y Greco (Grupo de Estudiantes de Contaduría).

donde no había fiesta de Neojaverianos, los grupos estudiantiles estaban dispersos y El Clavo estaba resurgiendo luego de una pausa en sus ediciones. A estas reuniones asistían por parte de la institución la Decana del Medio Universitario, Claudia Mora y dos representantes de los sectores del Medio Universitario: Paola Valderrama por Formación Social y César López por Cultural, en donde se encontraba haciendo su práctica laboral. Y por parte de los estudiantes asistían David Arango del grupo Enlace, Armando Vargas de Nocturno, Manuel Ricardo Galindo de la IEEE y Franky Esperanza Rojas de Aneiap. Eventualmente asistía uno que otro estudiante y representantes de grupos de forma intermitente, como sucedió con OLEAD, Rehabitec y Toma la Palabra. Las reuniones buscaban que los grupos desarrollaran alguna actividad, pero las propuestas eran inicialmente planteadas sólo por parte de la institución, porque las de los estudiantes eran inducidas para que se modificaran. Finalmente se aprueba que el grupo no se llame Pares, sino CGE, pero la dinámica sigue siendo la misma.

Esta primera parte de lo que llegaría a ser el CGE duraría algo más de un semestre, pero los estudiantes seguían sin responder a pesar de ser una idea de origen estudiantil, pero con la dinámica institucional del Medio Universitario. Pero curiosamente cuando el grupo estaba empezando a mostrar una pequeña respuesta por parte de los estudiantes, se hace una reunión entre la Decana del Medio Universitario y los dos representantes de los sectores del Medio Universitario, donde ella comunica que el CGE se iba a acabar, y a pesar de no ser una idea que se compartía por parte de los dos representantes de los sectores, se hace una reunión con los estudiantes donde se hace oficial el fin del CGE. La respuesta estudiantil, una vez más, fue no compartir dicha idea y no acatarla. De esa manera el Comité de Gestión Estudiantil tomaría un nuevo aire de independencia y con el tiempo llegaría a ser un grupo de grupos en cabeza de Armando Vargas, estudiante de Comunicación.

Tiempo más adelante, aproximadamente en el año 2004, se realiza un importante cambio en la estructura de la Universidad Javeriana de Cali, de tal forma que ya existiría un Rector para Cali. Antes había Vicerrector, y por lo tanto se crearían las vicerrectorías Académica y del Medio Universitario. Entonces a esta segunda instancia llega el Padre Gabriel Jaime Pérez, que le daría todo el apoyo económico e institucional al CGE, de tal forma que le consigue un salón de clase para que se reúnan los grupos estudiantiles y se construyen oficinas tipo

cubículo para éstas manifestaciones de participación estudiantil. Un año después se elige a un nuevo presidente del CGE, entonces llega Óscar Mauricio Vásquez de Ingeniería Electrónica que había sido representante estudiantil por la Facultad de Ingeniería y le da más visibilidad empresarial al Comité organizando ferias y eventos con el apoyo del Medio Universitario, que se convierte en parte fundamental para el desarrollo del CGE.

Aproximadamente en el año 2007 el Medio Universitario le aprueba al CGE una oficina más grande, entonces se toman un segundo salón y se hace una reforma al espacio físico del Comité, logrando que se modernizara y se adaptara más a las necesidades de los estudiantes. Para ese entonces El Clavo seguiría haciendo parte del CGE, pero con distancia del proceso por estar en otro momento del grupo y en una dinámica más hacia lo empresarial que hacia lo estudiantil.

Los representantes estudiantiles

En la Universidad Javeriana de Cali existía una forma de representación de estudiantil por Facultad que consistía en las elecciones de Delegados al Consejo, que es la máxima instancia académica. Con el cambio de estatutos que se produce en la universidad, existió otra instancia superior al Consejo de Facultad para los estudiantes que era el Consejo Directivo. Siempre había un Delegado al Consejo de Facultad con voz, pero este tenía voto si la mitad más uno de los estudiantes pertenecientes a cada Facultad, incluyendo posgrados, habían ejercido este derecho. Entonces esta condición era difícil que se cumpliera, por la gran apatía que existía por parte de los estudiantes, por la poca incidencia que tenían los estudiantes en esta instancia y la falta de preparación. Fuera de eso, la mayoría de dificultades de los estudiantes podían ser resueltas sin la ayuda del estudiante Delegado.

Además, para los estudiantes elegidos la condición de Delegado, estatutariamente no les daba la categoría de Representante como en otras universidades y eso implicaba que un estudiante en el Consejo de Facultad, o en el Consejo Directivo no representaba a los estudiantes, simplemente había sido delegado para ser consultado en esa instancia como un consultor sin poder alguno.

Entonces los estudiantes no tenían un mecanismo que los representara, que fuera la voz de ellos y que luchara por sus derechos ante la universidad. Esta sería una de las causas que dio pie para que se fundara El Clavo, como medio que hablara por los estudiantes de la Universidad Javeriana de Cali.

1.1.2. EL CLAVO Y EL MEDIO UNIVERSITARIO

“Por esa época, año 95 o 96 tal vez, y existe en la universidad lo que se llamaba el Sector de Formación Social, ese sector dependía de la Decanatura del Medio Universitario, hoy se puede dar a entender como la Vicerrectoría del Medio Universitario y este Sector tenía como propósito aportar a la formación política de los jóvenes estudiantes de la universidad, y se pensó en su momento, como estrategia de fortalecer el trabajo que se hacía desde los grupos estudiantiles. Entonces una buena parte del trabajo de esta dependencia, era efectivamente acompañar a los grupos estudiantiles a formular como proyectos de desarrollo de sus grupos, pero siempre ayudándoles a hacer la reflexión y a introducir la dimensión política de su trabajo, alrededor de la participación de la construcción de la universidad que soñaban, el cómo podían desde su condición de estudiantes, movilizar muchas actividades académicas que permitieran tener cada vez una educación más contextualizada”, Claudia Mora, entonces directora del Sector de Formación Social.

Entonces El Clavo encontraría en el Medio Universitario su hábitat de formación, porque entendería su funcionamiento y desde adentro buscaría generar cambios a nivel de la institución. Se daría cuenta que a través de un discurso fundamentado y poniendo como base el reglamento y estatutos de la universidad, podría tener una discusión en donde se hablara en los mismos términos sobre temas que no habían sido tocados buscando una mejor educación y formación para los estudiantes. Entonces las actividades formativas del medio universitario se convertirían en un espacio de encuentro y de participación estudiantil, propicio para el funcionamiento de una publicación de estudiantes para estudiantes, que encontraría en los sectores Cultural y de Formación Social, aliados importantes para que el proyecto editorial fuera tomando forma. *“Cuando pienso en El Clavo, yo realmente pienso en un grupo de jóvenes, que asumió la tensión de lo que implica el diálogo inter generacional, y lo asumió manteniendo su idea, sacándola adelante y siendo consciente de que determinado tipo de*

planteamientos podrían sacar roncha, al mismo tiempo midiéndose para saber que existieron unos límites y que tampoco estaba bien transgredirlos todos en unas cosas, y en otras era como ‘hagámosle más espacio’. Yo realmente si pienso en retrospectiva, para mí el valor de El Clavo, está en eso, o sea como en una inteligencia colectiva de jóvenes que se fueron haciendo adultos en el camino, pero que pudieron vivir su condición de jóvenes en ese diálogo inter generacional y con las instituciones de una manera inteligente. Primero porque sabían escuchar, sabían tomar distancia, se podían replegar, podían escuchar todas las voces y ustedes tenían unas voces claves, que puede que hayan sido intencionadas, puede que no”, comenta Claudia Mora.

La Universidad Javeriana que vio nacer a El Clavo era una institución que entonces era la Seccional de Bogotá, que era la ‘universidad madre’, ‘la universidad grande’ y Cali dependía de lo que se dijera en la capital. También pasaba que en Cali el proceso de la Javeriana era muy nuevo y muchas cosas así fueran iguales que en Bogotá había que trabajarlas y madurarlas para tener los resultados que se querían, como sucedió con todo el tema de la formación integral y esa mezcla de excelencia académica y humana que se buscaba. *“De todas formas la Universidad Javeriana era una institución joven”*, así lo afirma Fernando Torres, fundador de El Clavo, al referirse que la Javeriana es reconocida como seccional en el año 1978 por parte del Consejo Directivo Universitario, en el año 1983 se inaugura su actual sede al sur de Cali y en 1985 se abre la carrera de Psicología. Es decir que El Clavo inicia en una institución académica con una trayectoria de sólo 20 años de ser fundada en Cali, pero con toda la tradición y trayectoria de su sede en Bogotá.

Pero a pesar de contar con una baja participación estudiantil teniendo en cuenta la totalidad de la población estudiantil, se menciona que fue de las épocas donde los estudiantes javerianos fueron más activos e inclusive cuando la Javeriana tenía una nutrida programación cultural y los eventos artísticos eran constantes. *“El Clavo nace gracias a una generación muy activa de la Javeriana, especialmente por la labor que hacía el Medio Universitario con sus actividades. El Sector Cultural hacía presencia todos los días en la Universidad. De hecho, la Universidad Javeriana se destacaba por la actividad cultural a nivel nacional. Y eso armaba cierto movimiento estudiantil, la gente permanecía en la Universidad, se quedaba a ver que*

había esa tarde y se llenaba el teatrino con actividades. Yo creo que eso hizo que la gente viviera la universidad de otro modo fuera de las clases y era una generación que no le gustaba tragar entero y que le gustaba proponerle cosas a la universidad. Es más, había una revista de psicología, muchos intentos, muchos números uno. Eso ya no se ve. Hoy no habría otro grupo clavo. El contexto lo generó mucho el Medio Universitario”: dice Ricardo Muriel, fundador de El Clavo.

“Yo veo el contacto con la institución como que la universidad en ese momento reconoce en El Clavo, una iniciativa estudiantil interesante, valiosa, que le permite efectivamente a los jóvenes, mantener esa lectura por lo político, que era lo que nos interesaba, porque esa era nuestra intención, ese era nuestro trabajo, al mismo tiempo un grupo pero el hecho de que la universidad se hubiera ido a hacer la planeación estratégica del grupo, no fue solamente con El Clavo, hacía lo mismo con todos los otros grupos, porque era parte del acompañamiento, o sea camine, yo los acompaño pero ustedes dicen lo que van a hacer”, menciona Claudia Mora.

1.2. CONTEXTO EXTERNO

En la primera edición de El Clavo, a inicios del año 1997 se menciona el movimiento estudiantil de la Séptima Papeleta y la Constituyente como hechos que influenciaron a los estudiantes que fundan la publicación. Pero también el proceso 8.000 como un hecho más del desprestigio de las instituciones que todavía se vive en nuestro país, que sembraron los deseos de cambio en los jóvenes que estudiaban en la Javeriana de Cali y que manifestaban sentirse inconformes con la educación que recibían. *“El movimiento social y político en el país estaba agitado, estábamos viviendo una efervescencia ciudadana, había mucho movimiento, estaba el proceso 8.000 en forma, es la época del Mandato Ciudadano por la Paz”*, agrega Fernando Torres.

Pero también era la época del narcotráfico, del recrudecimiento de la violencia y de una desigualdad cada vez más amplia entre pobres y ricos, donde el dinero fácil toma fuerza y los jóvenes eran poco a poco influenciados por lo que más adelante se le llamaría Narcocultura. *“Era una ciudad vuelta mierda, ésa es la época de los mafiosos alborotados, bombas por todo lado, el contexto es una constitución que apenas se está armando, que está apenas en papel pero que tenía todo por hacer. La base fundamental de pensar en una ciudad era que el mismo ejercicio del periodismo estudiantil provocara una forma diferente de hacer periodismo”*, menciona Ricardo Caicedo, asesor del entonces periódico El Clavo.

El sector de Formación Social también generaba que los estudiantes se interesaran por temas de actualidad, por reconocer a los actores del conflicto en Colombia y por tener conciencia del contexto global. *“Por ésa época el Gobierno Francés de Jaques Chirac hizo las pruebas del atolón de Muroroa. En ésa época la universidad puso unos buses para que los estudiantes se desplazaran de la Javeriana a Versailles y se desplazaran para hacer una marcha de protesta. Eso demuestra que habían unas condiciones desde unos escenarios que desde la universidad estaban propiciando que sucediera eso”*, menciona Fernando Torres.

Era una época donde se hacía más visible el debilitamiento de las instituciones, con el tema del proceso 8.000 y la postura del Presidente Samper, donde se la pasó gran parte de su

periodo defendiéndose de los medios y de un sector de opinión. Quedó claro que el poder ejecutivo es muy fuerte, y finalmente logra quedarse a pesar de toda la presión nacional e internacional.

Entonces había un ambiente de inconformismo con las decisiones de los dirigentes de la época, las cuales inquietaban a algunos de los estudiantes de la época y lo que vendría con la intervención del Medio Universitario, propiciando espacios de encuentro para discutir este tipo de temas sería ideal para soltar todas las ideas y comentarios que se tenían al respecto en la comunidad universitaria.

1.3. CALI ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2011

Este período de tiempo es considerado una de los más difíciles y complejos que haya tenido registrado Santiago de Cali, en gran parte por la influencia del narcotráfico en todas las estructuras sociales y a todos los niveles de la sociedad. Así lo registra el informe del Banco Mundial en el año 2002: *Cali, Colombia. Hacia una estrategia de desarrollo de ciudad*¹³. Varios hechos fueron reflejo de esta situación, que afectó fuertemente a las instituciones, haciendo que se perdiera el rumbo que en algún momento había tenido Cali y el Valle del Cauca.

Para los estudiantes universitarios, a mediados de los años noventa fue una época donde había mucho dinero en la calle, pero hasta el momento era fácil diferenciar e intuir de qué se trataba, porque el fenómeno del narcotráfico era evidente para todos. Pero con el tiempo, y debido a que esta situación penetró y permeó a toda la sociedad, inclusive desde los años 80, personas que estaban relacionadas con este tipo de economía entran en contacto con familias de varias clases sociales, incluyendo altos estratos, produciendo que para los años 2000, era difícil saber, por su aspecto físico y comportamiento, quién era quién en Cali. En las universidades era fácil encontrar a hijos de narcotraficantes, en los colegios de estratos altos y en todas partes, era la época de la narcocultura.

¹³ Cali: Una ciudad en crisis

En primer lugar existe una debacle institucional. Una corrupción extendida, causada en gran medida por el auge de las actividades relacionadas con el narcotráfico, ha llevado a una disminución generalizada de la confianza que tienen en sus líderes locales los ciudadanos y las personas más interesadas en la ciudad. Instituciones que en el pasado se ganaron el respeto de la ciudadanía han perdido su reputación. En segundo lugar, la ciudad se encuentra en medio de la peor crisis económica de su historia registrada, con un PIB que viene descendiendo desde 1995 en más del 2% al año y un desempleo galopante que ha alcanzado niveles del 20%. Sin duda, Colombia también está atravesando una severa recesión económica que necesariamente afecta a Cali, pero más allá del efecto nacional, la situación de Cali en sí ha sido peor que la de otras ciudades del país. En tercer lugar, el panorama social de Cali, una ciudad que fue modelo de civismo y progreso en Colombia, es ahora sombrío. La pobreza ha aumentado durante los últimos años y las cifras más recientes muestran que entre 1994 y 1998 se ha duplicado el porcentaje de la población que vive en la miseria y que los niveles de desigualdad van en aumento. El sistema educativo no está cerrando la brecha entre las clases sociales ni está impartiendo a los jóvenes las habilidades necesarias para ingresar y participar con éxito en el mercado laboral, y su calidad y cubrimiento han disminuido con los años. La violencia y, en particular, el creciente número de homicidios, se ha convertido en uno de los problemas más importantes para los caleños y el síntoma más tangible del descenso en la calidad de vida de la ciudad. En el cuarto lugar, la situación financiera del municipio es tan crítica, con una deuda de US\$196 millones en 1999 y gastos financieros equivalentes al 200% del balance bruto actual, que el simple funcionamiento de los servicios públicos básicos se encuentra en riesgo.

El proceso 8.000, *“Este fue el número del expediente del proceso que la Fiscalía adelantaba contra nueve congresistas y dos funcionarios que supuestamente habían recibido dinero del Cartel de Cali”*¹⁴, como consecuencia de la influencia del narcotráfico en la política, trajo grandes consecuencias para Cali y el Valle del Cauca, como las destituciones de Mauricio Guzmán Cuevas¹⁵, Alcalde de Cali, y más adelante por enriquecimiento ilícito, por recibir dinero del narcotráfico, el Gobernador del Valle del Cauca, Gustavo Álvarez Gardeazábal¹⁶. *“El llamado proceso 8.000 estremeció las estructuras sociopolíticas y generó lo que se ha llamado ajuste ético. Si bien todo el país se vio afectado, el ajuste ético en el Valle del Cauca ha sido más severo, porque viene acompañado por la persecución a los capos del narcotráfico y la destrucción parcial de sus conexiones comerciales y financieras. Súbitamente, la economía regional despertó de un éxtasis de gasto desbordado”*¹⁷.

El Alcalde de Santiago de Cali, Rodrigo Guerrero Velasco, se refiere a esta situación: *“Fue la época en que se comenzó a destapar la influencia de los Rodríguez Orejuela en el Gobierno y la política local. Aparecieron policías, funcionarios públicos, funcionarios de Emcali que trabajaban en diferentes funciones dentro del cartel de los Rodríguez. Después vino el proceso 8.000; a mí desde el punto de vista político de la región, lo que me impacta más es que todo ese torbellino del proceso 8.000 arrastró a una generación de políticos que estaba surgiendo y se estaban perfilando. Primero Mauricio Guzmán, Kiko Becerra, Hugo Castro Saavedra, entre otros; se llevó a una cantidad de gente que estaba surgiendo. Entonces como consecuencia de eso fue que nos quedamos con los jefes viejos como Holguín Sardi, Merino Renjifo Salcedo, entonces ese vacío fue llenado por los que venían, por los alfiles, que no habían hecho la escuela, y ahí se desconectó en la sociedad la política. Por otro lado la empresa al ver que la cosa era tan sucia o corrupta se, se fue de la ciudad. Ahora, para mí hay una cosa interesante comparando la experiencia con Medellín, el Cartel de Cali seguía la estrategia de la Mafia Siciliana, que es permear las estructuras, influir y sobornar antes de*

¹⁴ Investigan a Ernesto Samper por dineros de 'narcos' durante el Proceso 8000. 100 años de El Tiempo. [En línea]. http://www.eltiempo.com/100/dk100/cronologia_centenario/ARTICULO-WEB-PLANT_NOTA_INTERIOR_100-8430520.html [Citado en mayo 30 de 2013]

¹⁵ Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Destituido Mauricio Guzmán 1997. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodet historia/destituido-mauricio-guzman-1997/> [Citado en mayo 30 de 2013]

¹⁶ Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Escritor destituido 1999. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodet historia/escritor-destituido-1999/> [Citado en mayo 30 de 2013]

¹⁷ CAMACHO, Miguel. Las empresas públicas de Santiago de Cali en el siglo XX. Informe Final. Cali: EMCALI EICE ESP, Asociación Centro de Estudios Regionales –región-, 2005. p. 88.

hacer la confrontación física, cuando toca hacerlo lo hacen y no tienen ninguna restricción, pero no concebían volar un avión, matar un gobernador y todas esas cosas que hacía Pablo Escobar y sus muchachos. Esta gente era más educada, más culta, igualmente efectiva, permeando todas las estructuras políticas. Fueron instituciones como la Universidad del Valle, la CVC, el Hospital Departamental, que era emblema. En ese proceso la ciudad ciertamente cayó en agujero negro, en donde entraban corruptos o los corrompían”.

Esta situación también hizo que muchos de los empresarios que en los años 70 y 80 ocuparon importantes cargos públicos, en los años 90 se hicieran a un lado y enviaran a estudiar a sus hijos fuera del país, con la idea que la política era un espacio corrupto donde era mejor mantener distancia. Se genera una gran ruptura entre los sectores público y privado¹⁸, por la desconfianza que existen entre ellos, además, debido a que los espacios de poder cedidos por la clase dirigente caleña y vallecaucana, empiezan a ser ocupados por líderes sociales emergentes, muchos de ellos sin una fuerte preparación académica, pero con el apoyo de los sectores populares. *“El resultado que se observa a mediados de 1999 es que hay una desconfianza mutua, cada vez mayor, entre el gobierno local y las organizaciones de la empresa privada y la sociedad civil. Las iniciativas locales de revigorización del crecimiento económico o de reducción de la pobreza, provenientes de agentes públicos o privados, carecen de la capacidad para movilizar otros actores locales”*¹⁹.

Las consecuencias de esta crisis no dan espera, en el año 2.000 es intervenida²⁰ las Empresas Municipales de Cali, EMCALI, debido a malos manejos que la tenían al punto de la quiebra, mientras en otras ciudades de Colombia empresas como ETB y EPM hacían millonarios negocios y se ampliaban, en Cali ocurría todo lo contrario. *“Las causales invocadas para la intervención eran: Incumplimiento reiterado del pago de las obligaciones mercantiles con los proveedores de energía, las entidades financieras, los proveedores y los contratistas. Esta situación era considerada especialmente grave en el caso de los proveedores de energía pues*

¹⁸ Sí, Bogotá. ¿Y las otras qué...? En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003); p. 52.

¹⁹ Cali, Colombia. Hacia una estrategia de desarrollo de ciudad. Washington D.C.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial, 2002. p.7.

²⁰ Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Intervención de EMCALI. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodet historia/intervencion-de-emcali/> [Citado en mayo 30 de 2013]

se encontraba ad portas de una limitación en su suministro con las graves implicaciones para la ciudad y la región”²¹.

Más adelante, en el año 2005, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios ordena la toma o posesión de la Empresa Municipal de Servicios Varios, EMSIRVA ESP.²² La crisis en Cali es total, la ciudad empieza a verse retrasada con respecto a las demás y muchos de los universitarios caleños dejan de ver a Cali como un espacio para trabajar y desarrollar su vida empresarial, sobre todo porque muchas de las grandes empresas se habían ido de la ciudad y del país²³. Y algunas de las que quedaban en la capital del Valle, empiezan a ser manejadas desde Bogotá.

La crisis para el Gobierno Municipal y Departamental aumenta durante el Gobierno de Apolinar Salcedo, en el año 2005, se roban 16.000 millones de dineros para la educación de Cali²⁴, siendo un gran escándalo a nivel nacional. Más adelante, en diciembre de 2006, se produce la destitución de Apolinar Salcedo²⁵, Alcalde de Cali y en el 2010 de Juan Carlos Abadía²⁶. *“Por estos días Cali ya no es la 'Sucursal del Cielo', como se le conoció en la década del 70, cuando era una ciudad próspera y el ejemplo a seguir para las demás capitales del país. De aquella urbe ordenada, donde se hacía fila al esperar el bus, con gente alegre y bulliciosa, queda muy poco. Sus calles están inundadas de basura y llenas de huecos, el caos vehicular es agobiante y hasta el clima parece distinto. Sus días soleados han dado paso a una larga y sombría decadencia. De la mano de una seguidilla de pésimos gobiernos y con sus mejores dirigentes dedicados a la empresa privada, Cali ha dejado de ser ‘un sueño*

²¹ CAMACHO, Miguel. Las empresas públicas de Santiago de Cali en el siglo XX. Informe Final. Cali: EMCALI EICE ESP, Asociación Centro de Estudios Regionales –región-, 2005. p. 129.

²² Crónica de ciudad EMSIRVA y la gestión de residuos sólidos en el 2009. Iniciativa para evaluar los cambios en la calidad de vida de Cali. [En línea].

<http://www.calicomovamos.org.co/calicomovamos/files/6%20CRONICAS%20DE%20CIUDAD/CR%C3%93NICAS%20EMSIRVA%202009.pdf> [Citado en mayo 30 de 2013]

²³ OTERO, Andrea. Cali a comienzos del Siglo XXI: ¿Crisis o recuperación? En: Documentos de trabajo. Economía regional. Banco de la República. Centro de Estudios Regionales (CEER) – Cartagena. Núm. 172. Agosto 2012. p.52

²⁴ El derrumbe caleño. En Revista Semana 1.233 (Diciembre 19 a 26 de 2005); p. 77.

²⁵ La Procuraduría destituyó al alcalde de Cali, Apolinar Salcedo. [En línea]

<http://www.caracol.com.co/noticias/judicial/la-procuraduria-destituyo-al-alcalde-de-cali-apolinar-salcedo/20061204/nota/364448.aspx> [Citado en mayo 30 de 2013]

²⁶ Juan Carlos Abadía, destituido e inhabilitado por diez años. [En línea].

<http://www.semana.com/politica/articulo/juan-carlos-abadia-destituido-inhabilitado-diez-anos/116337-3> [Citado en mayo 30 de 2013]

atravesado por un río’, como la definiera el poeta Eduardo Carranza, para convertirse en la pesadilla que a diario enfrentan sus dos millones y medio de habitantes”²⁷.

Pero eso no es todo, Cali fuera de los problemas internos y propios de la situación de pérdida de liderazgo y apropiación de la cultura del narcotráfico, también se ve afectada por los fenómenos de la violencia, producidos por un recrudecimiento del conflicto armado con la guerrilla y paramilitares. En el año 1997, 10 millones de colombianos adultos votaron a favor de la paz²⁸, en una iniciativa que se llamó “Mandato Ciudadano por la Paz, la Vida y la Libertad”, organizado por REDEPAZ. Los integrantes de El Clavo hicieron parte del equipo promotor de esta propuesta de manifestación pública y acto político de promover la manifestación de la sociedad civil en favor de la paz.

En este período de tiempo, en el año 1998, también sucedió un hecho que marcó la historia de Colombia y que dio pie a que más adelante se buscara una salida militar y de no diálogo al conflicto armado con la guerrilla de las FARC que fueron los diálogos de paz del Caguán²⁹, durante el gobierno de Andrés Pastrana. Algunos integrantes de El Clavo, a título personal y con el conocimiento de directivas de la Pontificia Universidad Javeriana Cali viajaron a la llamada “zona de despeje” a conocer la realidad política y social del momento de primera mano. Esta violencia cobra varios hechos violentos que marcaron a Cali: El secuestro masivo en la iglesia La María por el frente José María Becerra de la guerrilla del Ejército de Liberación Nacional (ELN), el 30 de mayo de 1999. El secuestro del Kilómetro 18, el 17 de diciembre de 2000, *“El secuestro comenzó en la hacienda Normandía, donde se llevaron a cuatro personas, después llegaron al asadero La Cabaña donde se llevaron a cerca de 30 personas y más tarde ocuparon el restaurante La Embajada de Ginebra donde raptaron a otras 25”³⁰*. El secuestro de los 12 diputados de la Asamblea Departamental del Valle del

²⁷ ¿Qué pasa con Cali? [En línea]. <http://www.semana.com/nacion/articulo/que-pasa-cali/82561-3> [Citado en mayo 30 de 2013]

²⁸ 10 Años tejiendo la paz con mano ciudadana. [En línea]. <http://www.redepaz.org.co/10-Anos-tejiendo-la-paz-con-mano> [Citado en mayo 30 de 2013]

²⁹ 10 años del Caguán. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/caguan-proceso-paz/> [Citado en mayo 30 de 2013]

³⁰ Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Secuestro en el kilómetro 18. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodet historia/secuestro-en-el-kilometro-18/> [Citado en mayo 30 de 2013]

Cauca³¹, en Cali el 11 de abril de 2002. Las bombas al Comando de la Policía el 9 de abril de 2007³² y al Palacio de Justicia el 1 de septiembre de 2008³³.

Pero también entre el año 1996 y 2011, se presentaron hechos y situaciones que de alguna forma cambiaron la forma de percibir y de actuar por parte de los jóvenes, como la masificación del Internet, la llegada del iPod³⁴ y los reproductores mp-3, los *realities*³⁵, los *smartphone* o teléfonos inteligentes³⁶, los chats, las redes sociales³⁷, las tribus urbanas, los *after party*³⁸ y sobre todo en Cali, la cultura y música del pacífico³⁹. Todos estos hechos produjeron cambios grandes cambios en la forma de comunicar y evidentemente para una publicación juvenil y estudiantil, dieron un contexto que modificó sus temáticas y estilo periodístico.

1.4. LOS CONVERSATORIOS

Como parte de la actividad estudiantil, promovida por el Medio Universitario, se realizaron unos conciertos musicales a los que asistían en buena parte estudiantes que hacían parte de grupos estudiantiles o que sencillamente se sentían que en la universidad podían encontrar algo más fuera del tema netamente académico. Los conciertos fueron iniciativa del Sector de Formación Social y la persona que lideraba el evento era Jorge Salcedo, un profesional recién egresado de Sociología de la Universidad de los Andes que tenía como trabajo dinamizar reflexiones cada vez más enfocadas a la dimensión política. En esa perspectiva uno de los trabajos fuertes del sector de ese entonces, era poder acompañar directamente algunas iniciativas estudiantiles.

³¹ Cronología del secuestro y asesinato de los diputados del Valle. [En línea]. <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/157055-cronologia-del-secuestro-y-asesinato-de-los-diputados-del-valle> [Citado en mayo 30 de 2013]

³² Explotó carro-bomba en Cali. Una persona murió y 39 más están heridas. [En línea]. <http://www.caracol.com.co/noticias/judicial/exploto-carrobomba-en-cali-una-persona-murio-y-39-mas-estan-heridas/20070409/nota/412020.aspx> [Citado en mayo 30 de 2013]

³³ Atentado a Palacio de Justicia en Cali deja 4 muertos. [En línea]. <http://www.semana.com/online/articulo/atentado-palacio-justicia-cali-deja-muertos/94956-3> [Citado en mayo 30 de 2013]

³⁴ iPod es una línea de reproductores de audio digital portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc.

³⁵ Más allá de lo real. En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003); p. 86.

³⁶ Los mejores 'gadgets'. En Revista Semana 1.285 (Diciembre 18 a 25 de 2006); p. 158.

³⁷ Ciber universo en expansión. En Revista Semana 1.285 (Diciembre 18 a 25 de 2006); p. 156.

³⁸ Al ritmo del 'DJ'. En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003); p. 99.

³⁹ Los colores de Cali. En Revista Semana, Somos Pacífico 1.540 (Noviembre 4 al 7 de 2011); p. 250.

Entonces al finalizar uno de esos conciertos, Salcedo les da el micrófono a los estudiantes para que se expresaran libremente sobre la problemática ahí expuesta y los estudiantes deciden hablar. *“En una universidad privada, jesuita, que a un estudiante le den micrófono para que se exprese, fue bueno y se aprovechó”*, comenta Fernando Torres. En ese momento se quedaron unas 30 o 35 personas al final de la conversada, y este grupo de estudiantes seguirían discutiendo temas relacionados con la universidad, la apatía de la mayoría de los jóvenes y su papel en la construcción de una sociedad altamente golpeada por la violencia y la corrupción.

Luego el grupo se siguió reuniendo en lo que se le llamó los conversatorios, que siguieron siendo promovidos por el Sector de Formación Social de la Javeriana y acompañados por Jorge Salcedo. Entonces se reunían los días miércoles a las 10 a.m. en el teatrino. *“Yo me acuerdo mucho que alrededor de eso, se hicieron unas sesiones bastante informales, como para votar corriente sobre la ciudad, sobre este lugar de los jóvenes, en la construcción de lo público de la ciudad, y en ese contexto surge la idea del periódico estudiantil, de por qué no tenemos un periódico estudiantil”*, comenta Claudia Mora.

La intención del concierto y posteriormente de los conversatorios, nunca fue la de crear un medio de comunicación y mucho menos, que se convirtiera en la voz de los estudiantes de la Universidad Javeriana. Pero para este momento era claro que había un pequeño grupo de jóvenes que se acababan de conocer, tenían recorrido previo ya sea en el colegio, organizaciones como los Boy Scouts y talleres de liderazgo como el que ofrecía en Instituto FES de Liderazgo, del que coincidentalmente hicieron parte tres de los seis fundadores. Del grupo inicial de estudiantes, sólo seis se seguirían reuniendo aparte porque quedarían buscando un desfogue de ideas y de acciones después de haberse cuestionando sobre su papel en la sociedad. *“Nosotros seguimos reuniéndonos después de lo del teatrino”*, menciona Ricardo Muriel.

Cualquier idea en la línea de promover la reflexión y el pensamiento crítico que se les planteara al grupo de estudiantes tendría un porcentaje alto de ser acogida y con seguridad sería apoyada. Es así como Diego Porras, estudiante de Ingeniería Industrial, fue la persona que lanzó la idea de crear un periódico estudiantil. Entonces el grupo se encuentra en las

mesas de publicaciones, que era un espacio donde los estudiantes podían reunirse a hacer trabajos, sacar las fotocopias y adquirir el material que les dejaban los profesores. Se trataba de un grupo de seis estudiantes, los que aceptaron la invitación de reunirse a pensar en una publicación estudiantil. *“La línea ideológica era muy clara, era un espacio de expresión para estudiantes universitarios, no habían discusiones ideológicas de alto calibre, ni anti sistema, ni anti modelo económico, era simplemente un espacio de expresión de jóvenes”* menciona Torres.

“La idea era ser protagonista de esa movilización estudiantil que ya tenía unos antecedentes y provocarla de una forma civilizada, con un medio que tuviera capacidad de interlocución y que tuviera seriedad para que tuviera presencia, en relación con la forma. La participación política se pensaba también desde la forma, no desde el contenido solamente. Las tertulias eran muy ricas, pero al mismo tiempo tener un periódico era un poco más sólida”, agrega Ricardo Caicedo.

De esta manera se iniciaría el proceso de construcción ideológica de El Clavo y posteriormente la creación del producto impreso, que para entonces ya estaba claro que era lo que se quería como resultado de las discusiones y se entraría en una fase de definir el medio, no sería el fin del grupo.

1.5. PROCESO DE FUNDACIÓN DE EL CLAVO

Del grupo que se reunía los miércoles se fueron saliendo algunas personas, otras fundaron grupos estudiantiles y por medio de un proceso natural, quedaron seis estudiantes: Diego Fernando Porras (estudiante de Ingeniería Industrial), Fernando Torres (estudiante de Psicología), Ricardo Muriel (estudiante de Psicología), Katherine Donado (estudiante de Ingeniería Electrónica), Carolina Posada (estudiante de Psicología) y Angélica María Ospina (estudiante de Psicología). El semanario CaliSur del periódico El País lo registró de la siguiente forma: *“Como si fueran unos quijotes, así de atrevidos y aventureros, seis estudiantes de la Universidad Javeriana se lanzaron a la difícil tarea de crear un medio escrito, dirigido exclusivamente a la comunidad universitaria”*⁴⁰.

“Los estudiantes generan una dinámica de formación política y de ahí sale la idea de hacer una publicación. Realmente es Diego Porras es quién dice, que estas reuniones no tienen ninguna trascendencia, más allá de un espacio de diálogo. Ojalá hubiera un documento escrito que fuera el resultado de esa discusión política” afirma Ricardo Caicedo, que sería invitado a las primeras reuniones del grupo, cuando ni siquiera había nombre para la publicación. Se convertiría más adelante en asesor editorial de El Clavo por su experiencia trabajando en el Diario Occidente y quién se conocía tiempo atrás por los Scouts y desde el Colegio Pio XII con Porras.

Entonces Diego Porras se refiere al respecto: *“Ahí lo que pasa con el conversatorio, es que se detona un proceso que tiene que salir de los estudiantes y empezamos a reunirnos y esas reuniones fueron en las mesitas de estudio, al frente de la fotocopidora, y ahí es donde nacen, como que surgen las ideas de que las cosas no se queden solo en las palabras, sino que había que formularse unas acciones como estudiantes, para llevar a los hechos lo que se estaba planteando ahí. “Antes de una de esas reuniones me llama Porras un martes en la noche y me dice que a otro día va a lanzar al grupo que montemos un periódico y a mí la idea me cuajó”, recuerda Fernando Torres. En una de esas reuniones alguien dice, que se*

⁴⁰ Ellos son los de ‘El Clavo’: Estudian en la Javeriana. Su tarea consiste en abrirle un espacio a la expresión de la comunidad universitaria. En: CaliSur, periódico El País, Cali: 14 de marzo de 1998; Edición 44, p.2.

necesitaba un medio de expresión, una voz de los estudiantes y ahí es donde surge un equipo de trabajo organizado que se lanzara a fundar un periódico en la universidad”.

El Clavo surge como una propuesta independiente y alternativa, un espacio en donde los estudiantes piensan sin prejuicios propiciando la participación estudiantil. Sus primeras ediciones criticaron a la institución y en parte fueron la voz de los estudiantes. Inicia como medio de expresión de estudiantes para estudiantes con el fin de promover el pensamiento crítico en el ambiente universitario. *“El origen del grupo estudiantil El Clavo, fue la preocupación por la indiferencia reinante entre los estudiantes de las universidades privadas frente a “lo público”. Los espacios de discusión y de diálogo que se crearon, visionaron un periódico que vehiculizara ideas e hiciera visible sus diversas miradas de ciudad... Son pocas las propuestas de comunicación alternativa que han perdurado en la región vallecaucana. Y menos todavía, las que han alcanzado niveles de competitividad comparables a las de los medios tradicionales. Y si hablamos de la prensa universitaria, encontramos generalizada la fórmula de gran efervescencia y corta duración. El Clavo, desde sus orígenes, tuvo como propósito construir sentido en el largo plazo, siendo un medio alternativo de comunicación líder en la región, de forma independiente.”*⁴¹.

15 años más adelante, Diego Porras lo recuerda de la siguiente manera: *“Fue en los pasillos de la Universidad Javeriana de Cali donde se gestó la conversa, desprevenida pero nutrida, que derivaría en lo que hoy es la Revista El Clavo. Lo primero fue el diálogo, el intercambio de la palabra. El despertar al mundo de las ideas. Ni periodistas, ni políticos, ni activistas, ni empresarios. Éramos jóvenes y estudiantes. Suficiente para sentirnos con el derecho de hablar fuerte y de frente, de cuestionar la institución, de exigir que la palabra democracia significara algo vivencial y no una simple idea que se explicaba en textos y conferencias. Lo primero que se nos ocurrió, además de sentarnos a echar carreta, fue fundar un periódico estudiantil, un medio de expresión de jóvenes y para jóvenes. Así nació el Periódico El Clavo, y empezó su continua transformación”*⁴².

⁴¹ CAICEDO CARDONA, Ricardo. Para dar clavo...En: Universitas Xaveriana. No. 31, primer semestre de 2004; p. 30.

⁴² PORRAS, Diego. De cómo empezó esta vaina. En 15 años un buen clavo no se oxida. Revista El Clavo No. 60. (Septiembre 2011), p. 26.

1.6. EL PERIÓDICO EL CLAVO

Ya teniendo claro que el grupo iba a crear una publicación impresa, sus integrantes empezaron a concretar las ideas sobre el producto editorial. Ninguno era experto en publicaciones ni mucho menos en periodismo, ése sería el papel de Ricardo Caicedo; que además tuvo la responsabilidad de pensar en un producto que fuera autosostenible en el tiempo, por lo tanto había que pensar en el tema comercial. *“Me acuerdo de una reunión que fue en esas mesas de publicaciones y en esas mesas hicimos una lluvia de ideas de posibles nombres para un periódico. Yo era el comunicador y había tenido la experiencia del periódico Occidente, de revistas, que para ése momento habían sido bastantes. Mi aporte era dar la intención comunicativa en términos de la organización logística de cómo se arma un periódico, de formar personas para que escribieran, tomaran fotos, para ése tipo de cosas de periodismo estudiantil”*, agrega Caicedo.

Una de las primeras decisiones que había que tomar era el nombre de la publicación. *“Yo me acuerdo que habíamos unas cuatro personas. Estaba Muriel y Diego. Entonces la pregunta era cuál era la intención del periódico. La intención era incomodar, generar un malestar porque en universidad había el ‘sensorium’ que no pasaba nada en el mundo, en el país todo estaba bien, la gente estaba más preocupada por la moda que cualquier otra cosa, entonces la idea del grupo era generar un malestar. En ése sentido empezamos a buscar nombres que contrastaran esa realidad, que aparentemente era la felicidad”*, menciona Ricardo Caicedo.

Entonces se convoca a una reunión para decidir el nombre de la publicación, todos habían quedado en hacer una lluvia de ideas y llevar una lista de propuestas del nombre para entonces votar por el mejor. *“Para mí era clave que tuviéramos un buen nombre, que fuera corto, llamativo y todo lo que se me ocurría lo escribía, y me acuerdo que yo estaba en una clase bien aburridora de esas de Ingeniería, y me puse a escribir todo lo que yo veía en el salón, colocaba hasta los detalles, entonces escribí hasta tornillo, profesor, clavo, y el nombre tenía que relacionar de alguna manera el ambiente universitario. El nombre de El Clavo a mí no me decía nada, no me acuerdo si tenía una preferencia, teníamos referencias de otras revistas, como La Hoja de Medellín. No recuerdo si había una tendencia hacia otro de los*

nombres y finalmente quedó ese. Luego le empezamos a dar contenido a ese nombre y todos empezamos a pensar por qué nos gustaba. Salieron varios nombres, pero cuando llegamos a éste de una pensamos que podía coger fuerza, además por el doble sentido que genera y porque podía tener mucho desarrollo como marca”, menciona Ricardo Caicedo, que siempre tuvo el punto de vista desde la comunicación y la publicidad.

Entonces se le da el nombre de El Clavo desde dos formas: dar clavo, incomodar, apuntar, dar en el clavo. También se aprovecha el nombre para darle otros significados sobre la idea de construir debido a la función de la herramienta, destacando que un clavo significa la unión. *“Se proponen muchos nombres, cada uno propone nombres, cuando se llega al nombre El Clavo, recuerdo que fue muy adecuado para todos porque era un nombre que aludía a algo que punza, algo que chuza, algo que incomoda. Era como la piedra en el zapato, pero no era una piedra sino un clavo, entonces era más jodido porque hiere también. Entonces no era dar en el clavo como decir vamos a dar en el punto, no, era vamos a punzar a chuzar, eso era importante”* menciona Ricardo Muriel.

1.7. ELABORACIÓN DEL PRIMER NÚMERO DE EL CLAVO

Después vendría la tarea de trabajar para sacar la primera edición de El Clavo, teniendo en cuenta que muchos otros jóvenes habían querido sacar la edición 01 de un medio impreso, tal vez una segunda y si mucho una tercera, muy pocos habría podido continuar con el proyecto editorial. Entonces se distribuyeron funciones editoriales, comerciales y financieras. En la siguiente reunión, Diego Porras llevó el machote de la primera edición y ya todos los miembros de El Clavo se dieron cuenta que era cierto, estaban metidos en una aventura editorial. *“De mis recomendaciones eran que el producto debía tener un formato muy atractivo, muy seductor, el primer énfasis era que no íbamos a trabajar con papel periódico y con un diseñador, el diseño era fundamental. En ése momento decíamos que la imagen era un elemento trascendental en la estética juvenil y había que legar con un lenguaje que estuviera muy cerca a la realidad de los jóvenes, por eso yo me veía siempre como asesor, porque me veía muy adulto, no como los estudiantes. Yo daba un apoyo para que ése producto y garantizando que existieran ciertos estándares que lo convirtieran como algo deseable. Pero también que ayudara a construir la idea de lo joven, se estaba haciendo como un espejo de la realidad de los jóvenes y metiéndole algo adicional, que era generar ése malestar de sensación y de pensamiento crítico, pero sin olvidar la calidad en diseño, imagen y contenido escrito”*, manifiesta Ricardo Caicedo.

Para ése entonces, las discusiones empezaron para ir definiendo la identidad de la publicación, pero también la identidad del grupo estudiantil. Uno de los miembros de El Clavo que empezó a hacerse a un lado por no compartir que la discusión fuera la presentación y el formato de la publicación, y no se hiciera tanto énfasis en el contenido. *“Yo fui de los pocos que estaba más preocupado por el contenido que por la forma, incluso yo decía me vale huevo si son fotocopias y están escritas a mano. Después que al estudiante le llegue y pueda escribir en eso y nosotros poder pasarlo. Además porque no había presupuesto”* agrega Muriel.

Entonces el equipo de trabajo se iba conformando según se identificaban competencias y gustos, otros cargos porque tocaba. Así lo recuerda Diego Porras: *“Carolina Posada era la secretaria, me ayudaba a hacer vueltas; en el área editorial estaba Angélica y ella impulsó el*

proceso de recolectar artículos, ella los recopilaba por medio de convocatoria. Como necesitábamos conseguir dinero para hacer la publicación y desde el principio yo planteaba que el equipo necesitaba ser sustentable económicamente, sino que teníamos que generar los recursos para imprimirlo y distribuirlo nosotros mismos, de ahí entró la idea comercial de vender pauta. Entonces armamos todo un equipo de ventas y le dábamos un porcentaje de ganancia a la gente que vendiera la pauta. Estaba Ricardo Muriel, pero no me acuerdo qué área apoyaba. Katherine ayudó a Angélica, y Fernando; Carolina y yo fuimos los que empezamos a hacer la búsqueda de cómo hacer la revista”.

De manera que el proceso productivo de elaborar una publicación iba andando, entonces había un grupo de colaboradores de El Clavo, que si bien hacían parte del grupo, no tenían la misma responsabilidad que el grupo fundador. Uno de los aspectos en los que se empezó a trabajar fue en el diseño, el reto era crear un producto editorial desde cero y gráficamente poder cristalizar todas las ideas de un grupo de jóvenes. *“Un amigo mío, un amigo del barrio, Omar Rengifo, nos hizo el diseño, Omar hizo el logo a mano, cobró muy poquito. Él vivía en el norte, por la 14 de Calima, salíamos de la Javeriana hasta allá, nos trasnochábamos. El man trabajando, nosotros sin experiencia y diciéndole cómo diseñar”* menciona Fernando Torres.

Una de las principales preocupaciones de Ricardo Caicedo era el diseño, por ser el gancho para los lectores. *“Yo acompañaba el proceso de diseño con los diseñadores. La primera edición fue trascendental porque lo íbamos a sacar sin un solo peso, entonces nuestra lógica era decir a nuestros posibles patrocinadores que sólo pagaran después que vieran el periódico impreso, y pedíamos prórroga al sitio de diseño y al diseñador”*, comenta Ricardo Caicedo.

Otra parte del equipo estaba pendiente de la recepción de artículos, la mayoría eran encargados a conocidos y otros eran producción del equipo de El Clavo. *“Nos llegaban poemas y cuentos, muchos poemas. El camello era la venta de pauta. Se estructuraron las secciones”*, dice Fernando Torres, que fue el encargado de la venta de la publicidad y las finanzas de El Clavo, siendo estudiante de Psicología. *“Lo que yo quería era que hubieran artículos o cosas que se denunciaran importantes leerlas, no divertidas leerlas, curiosidades,*

no. Yo no quería enterar a nadie. Yo decía: no puede ser un periódico informativo, sino algo que forme o arme un espacio de discusión de verdad” menciona Ricardo Muriel.

Y ésa era una variable crítica, la financiación. Por eso se busca un papel económico y manejar pocas tintas para disminuir los costos de impresión. *“Teníamos problemas con las tintas y por eso la primera edición es tan fea, porque no teníamos con qué sacar policromía. Omar coge la paleta de colores para tratar de disimular la falta de policromía”*, agrega Fernando Torres, que también menciona que llegó un momento que todos los integrantes de El Clavo saldrían a buscar pauta y recoger los \$2.200.000 que costaba imprimir el primer número.

El lugar de impresión escogido fue la imprenta de la Universidad del Valle, en parte porque le dieron crédito a los estudiantes, que finalmente lograron conseguir una especie de carta de presentación firmada por los directivos de la Javeriana que ayudó mucho para tener credibilidad, ya que no había un historial de revistas ni ninguna referencia fuera de ir y poner la cara. Ése fue uno de los principales factores que ayudaron a que se pudiera imprimir El Clavo: la confianza. Confianza que también mostraron los pautantes, que no dudaron de la promesa del grupo gestor de El Clavo que el periódico iba a salir. Y finalmente, los que confiaron todavía más fueron los lectores, que compraron bonos prepago que equivalían a un ejemplar de El Clavo que constaba \$500. Todo esto fue clave para que la publicación pudiera salir. Luego sería más fácil teniendo algo físico que mostrar.

CAPÍTULO 2

LOS PROCESOS JUVENILES GENERADOS POR EL CLAVO

Es simplista plantear que los obreros, por ejemplo, pueden definirse exclusivamente por una actividad productiva; las mujeres, por la diferencia biológica; los indígenas, por su pertenencia a una etnia; los ecologistas, por su defensa de los ecosistemas, y por lo tanto, los jóvenes por su edad. Las identidades sociales no son monocausales, por el contrario están compleja y multidimensionalmente articuladas a un conjunto de elementos sociales, económicos y políticos¹.

En su ensayo ‘La investigación sobre jóvenes: estudios de (y desde) las culturas’, el antropólogo José Fernando Serrano, en una relectura crítica de parte de la bibliografía sobre juventud dentro de los estudios de sociología urbana de la Escuela de Chicago, pasando por las contribuciones de los Estudios Culturales Británicos, hasta algunas de las aproximaciones latinoamericanas y colombianas al tema, llama la atención sobre las limitaciones de la utilización prioritaria de criterios etéreos en la definición de “juventud”, subrayando la conveniencia de integrar un conjunto amplio de criterios o factores incidentes en la construcción del concepto, entre ellos la situación histórica y generacional, la condición de clase, la etnia, el género, las estéticas, los modos de sentir y la integración simbólica en las redes de mercado.²

El Clavo nace a partir de unas necesidades de expresión colectiva generadas por un contexto nacional de violencia, desigualdad, corrupción y narcotráfico, pero también gracias a que sus fundadores eran unos jóvenes que desde antes de entrar como estudiantes a la Pontificia Universidad Javeriana Cali, habían pasado por procesos en donde habían estado familiarizados con el trabajo en equipo y acciones de tipo colectivo. Esta experiencia les permitió hacer una clara lectura de la coyuntura que se estaba presentando en el momento en el que se estaba

¹ REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Grupo Editorial Norma, Santa Fé de Bogotá, 2000, pág. 56.

² MARTÍN BARBERO, Jesús; LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. *Cultura, medios y sociedad*. Las culturas juveniles urbanas vistas desde la cultura rock. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, D.C., 1998. Pág 22.

fundando El Clavo y tener perspectiva sobre las consecuencias y efectos de aquella iniciativa juvenil.

En la historia de un grupo que tuvo casi siete generaciones de estudiantes (Ver Anexo 1), por donde pasaron más de 250 jóvenes fue importante el trabajo colectivo y la toma de decisiones por consenso, buscando la participación y la construcción en el campo de las ideas, incluso desde asociaciones y grupos por fuera de El Clavo donde se sus integrantes iban en representación de la publicación. Entonces El Clavo como experiencia de trabajo juvenil y colectivo, cumplió un papel importante en la conformación de procesos interuniversitarios, de participación estudiantil y de movilización en Cali. Esta fue una característica que le dio identidad al interior de organizaciones estudiantiles y procesos donde participó.

2.1.LAS GENERACIONES DE JÓVENES EN EL CLAVO

Cada integrante nuevo de El Clavo, representaba por una parte el trabajo y la filosofía que las generaciones anteriores habían construido y le correspondía ser responsable por darle continuidad y por otra, adaptarlo al momento que se estaba viviendo, calibrando la brújula de la publicación y marcando una nueva ruta.

El producto impreso les marcaba gran parte de la pauta de grupo, pero más que eso era sentirse parte de algo que tenía un antes y que se le tenía que dar un después, no se estaba trabajando desde cero y eso lo hacía atractivo para los nuevos integrantes que querían pertenecer a un equipo que tenía unos objetivos. Y el hecho de estar editando cada tiempo una nueva edición hacía que, de alguna forma, se cumplieran las expectativas de la mayoría de sus miembros al poder tener en sus manos un producto impreso, que gracias a su trabajo pasaba de ser una simple idea a ser real, y esto era importante.

Con el pasar de las generaciones que hicieron parte del grupo fue evidente el aporte que de alguna forma quedaría inmortalizado en las páginas impresas de El Clavo, con su nombre, cargos, artículos, aciertos y desaciertos, todo dentro de un constante cambio. Cada generación de El Clavo dejaba su propia dinámica, y no se podía decir que la siguiente era mejor que la anterior, eran formas de trabajo con la que en ocasiones facilitaban el trabajo en equipo y que otras veces eran la unión de individualidades que dejaban perder parte del proceso por lograr más inmediatez.

2.1.1. EL GRUPO FUNDADOR Y SUS COLABORADORES

El objetivo principal de los fundadores del grupo El Clavo fue promover el pensamiento crítico, la opinión a través de un medio de comunicación de jóvenes y para jóvenes dentro de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, ya que ese espacio no existía. Entonces las dinámicas giraban alrededor del impreso y de los procesos que este generaba, como la filosofía del grupo, la política editorial de la publicación y su independencia para publicar libremente y expresar lo que se quería.

Finalmente y luego de mucho esfuerzo, de pedir plata prestada, vender bonos prepago y quedar debiendo dinero, esperando que los anunciantes pagaran por la publicidad vendida, en el mes de abril del año 1997 salió impresa la primera edición de la revista El Clavo, edición que estaba lista desde hace un tiempo atrás, pero sólo hasta ese momento se pudo imprimir. En la producción del primer ejemplar de El Clavo intervinieron otras personas además del grupo fundador, ellos tuvieron la categoría de colaboradores por su grado de responsabilidad y compromiso con el equipo.

De este grupo de colaboradores hacía parte Ricardo Caicedo, Comunicador Social de la Universidad Javeriana de Bogotá y con una amplia experiencia en medios de comunicación impresos, quién asesoró a El Clavo desde que el grupo tomó la decisión de hacer un producto impreso. También apoyó el proceso comunicativo Luis Fernando Mayolo, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la entonces Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, CUAO, que se encontraba haciendo su práctica laboral en la oficina de Comunicaciones de la Universidad Javeriana, dependencia que estaba en cabeza de Óscar Jaramillo, directivo que tuvo una gran cercanía con los integrantes de El Clavo. Entonces Mayolo era una especie de asesor, que trabajó de la mano con Caicedo en compensar las falencias del grupo en temas de comunicación y medios impresos, al no tener a ningún integrante con esa profesión (en la Javeriana de Cali no existía esa carrera). *“Todo el mundo hablaba y trabajaba en lo que le gustaba hacer, nadie estaba ahí haciendo algo que no le gustara, y eso era como justamente el valor, y esa interacción en esos espacios voluntarios como un vehículo de crecimiento académico y personal, creo que eso es como el valor de todos esos proyectos, independientemente de lo que hagan. El Clavo pues era una publicación, era un periódico, pero su valor era ese, su valor era como el establecer un grupo trabajando por un propósito, y duramos hasta donde duramos, porque nos identificábamos con el grupo que estábamos trabajando. El grupo de amigos, era una forma como de asociarse y conocer personas que están en la misma línea de uno. Entonces aparte de ser como un proyecto periodístico era como un grupo de amigos, era algo valioso para todos los que estábamos ahí”*, comenta Luis Fernando Mayolo de Satory.

Como lo afirma Ricardo Caicedo: *“El origen de El Clavo tenía una intención educativa, de formación de ciudadanía, pero de una ciudadanía crítica basado en un principio de izquierda, entendiendo la izquierda como una forma de ver la realidad que confronta con lo establecido, con el statu quo, y es una confrontación que supone una relación dialéctica. Y esa relación dialéctica era que vamos a generar incomodidad, para generar una polaridad y mostrar que las cosas no son tan color de rosa como lo vivían la mayor cantidad de jóvenes que llegaban a la universidad con plata y tenían todo resuelto en la vida y tenían su futuro garantizado, pero que no veían la otra realidad; la realidad de la guerra, de la pobreza, de las mafias que estaban entrando a la universidad en esa época. Desde ese punto de vista el lugar político y ético que veíamos era que había que tener una posición de cuestionar y al mismo tiempo convertir a El Clavo en un producto comercial, era un doble juego, porque es que teníamos que tener un producto atractivo desde las lógicas de mercado, pero al mismo tiempo que desde las lógicas del mercado, generara conflicto y transformación”*.

Aparecieron otros colaboradores que se destacaron como Esteban Pinto, estudiante de Ingeniería Industrial y Veronique Leroy, estudiante de Psicología. Pero especialmente hubo un colaborador que estuvo en el proceso de los conversatorios, pero no hizo parte del grupo que discutió el tema de crear una publicación: Diego Fernando Lozano, que en ese entonces estaba estudiando Ingeniería Electrónica y se encargaría de organizar los eventos de lanzamiento de cada edición de El Clavo. Además, fuera de la parte operativa de los eventos, Lozano cumpliría con una labor más importante aún relacionada con apoyar en las discusiones al grupo de trabajo y en temas relacionados con participación estudiantil.

Con la primera edición de El Clavo se da el empujón para terminar de conformar el equipo de colaboradores, porque la idea inicial ya era real, ya estaba impresa y circulaba por los corredores y salones de la Javeriana. Los estudiantes la leían, los profesores y directivos comentaban, El Clavo estaba dando de qué hablar y se empezaba a generar una nueva dinámica estudiantil al poderse hacer visible la organización de Pontos y la propuesta educativa de la Javeriana en las páginas de la publicación. Esto sirvió para que aparecieran otros colaboradores y personas que querían hacer parte de El Clavo.

Aproximadamente entre la primera y segunda edición de El Clavo se organizó una reunión de planeación en la finca de la familia de Carolina Posada, una de las fundadoras de El Clavo. Según las fotografías que se encontraron de archivo, a esta reunión en Palmira asistieron Diego Porras, Fernando Torres, Angélica Ospina, Ricardo Caicedo, Luis Fernando Mayolo, Carolina Posada, Bernardo Abadía y María Fernanda Carvajal. Este primer encuentro, luego de la primera edición de El Clavo, sirvió para decantar lo que estaba sucediendo, para que el grupo lo asimilara y se hicieran apuestas filosóficas. *“Eso fue parte de la organización interna del grupo, la idea era que se organizara un equipo de trabajo bien organizado, pero en ese proceso fue la reunión en Palmira. Fueron tres días donde invitamos a toda la gente que estaba alrededor, para que surgiera una propuesta organizativa del grupo como tal, porque la dinámica estudiantil es un momento de efervescencia, pero muy poca gente se compromete y tiene la capacidad de permanecer en un proceso a largo plazo, hubo un boom de trabajo de pero no eran continuos”*, recuerda Diego Fernando Porras Marulanda.

Luego de esta reunión, aproximadamente en el mes de mayo de 1997, cuando sale la segunda edición de El Clavo, entran dos nuevos colaboradores que serían fundamentales para El Clavo, Andrés Meza y Ana María Albornoz, quiénes habían publicado un artículo en esa edición. Más adelante aparecería Diego Lozano, que junto con Ana María se encargarían de organizar los eventos. Antes de finalizar el año 1997, saldría la edición número cuatro de El Clavo con un titular en el Clavitorial que luego se convertiría en slogan del grupo: “Somos tercetos, aún creemos en Colombia”.

Por esta época, El Clavo gozaba de un gran reconocimiento dentro de la Universidad como grupo estudiantil y en gran parte al impacto positivo de la publicación. *“Comenzamos a hablar con la universidad, se va configurando el proceso: el producto y por otro lado el grupo estudiantil, uno más. Eso fue importante porque eso nos permitió ganar reconocimiento no solo ante la universidad sino ante los otros grupos estudiantiles. Era un grupo que atravesaba todas las carreras, no era de una sola carrera y que fácilmente fue reconocido como un grupo que tenía cosas que decir”*, menciona Fernando Torres Paiva.

Eran tiempos donde los jóvenes que hacían parte del grupo estaban influenciados por el nacimiento de bandas de rock caleñas como Superlitio y Kecabra, en parte por el auge del rock nacional en cabeza de Los Aterciopelados. Los de El Clavo compartían la mayor cantidad del tiempo dentro de la Universidad Javeriana, no habían muchos lugares fuera de la universidad para sus reuniones, aunque la música protesta estaba tomando fuerza dentro del grupo, pero todavía sus relaciones eran más de “trabajo” que de amistad en términos generales. Había muchas tendencias, formas de pensar que poco a poco irían cuadrando dentro del estilo editorial de la publicación y los roles del equipo de trabajo.

La salida de Fernando Torres y Katherine Donado estuvo relacionada con que ellos pasaron a hacer su práctica profesional y no tendrían la misma disponibilidad para trabajar en El Clavo. De todas formas la relación con Torres seguiría viva, porque trabajaría en el Sector de Formación Social dentro de la Universidad Javeriana.

2.1.2. LA SEGUNDA GENERACIÓN

A pesar de la salida de tres de sus integrantes, El Clavo siguió avanzando como grupo estudiantil y para el año 1998 en varias universidades de Cali sabían de la existencia de El Clavo y el impreso ya tenía lectores en esas instituciones académicas a pesar de las temáticas internas de la Javeriana que trataba la publicación. Esto se logró por la participación en eventos dirigidos a grupos estudiantiles que se hacían en otras universidades donde El Clavo participaba y llevaba ejemplares.

Por ese tiempo, El Clavo decide hacer una convocatoria para tener un fotógrafo de planta. Entonces pegaron carteles en las carteleras de la universidad diciendo que El Periódico necesitaba a un fotógrafo, con o sin experiencia, con o sin cámara. En ese momento aparece César López, estudiante de segundo semestre de Ingeniería Industrial, quién vio el anuncio y se presentó para la convocatoria esperando ser escogido. Lo que no le dirían a López cuando este se presentó, es que fue el único candidato que respondió a la convocatoria y desde ese momento inicia su labor como fotógrafo de El Clavo, con una cámara compacta, de rollo y con un problema en el lente: unas veces las fotos saldrían cerca y otras lejos, desde entonces le dirían a la cámara, “la súper zoom”.

El primer trabajo de César López sería tomar las fotos de algunos artículos de la quinta edición, buscando retratar la realidad universitaria y que los mismos estudiantes se vieran en El Clavo, ya que hasta el momento usaban muchas fotos de banco de imágenes. Fue así como se hicieron artículos con apoyo fotográfico, entre éstos una campaña a favor de compartir el carro para que se aprovecharan los vehículos y se contaminara menos el medio ambiente.

El Clavo se convertiría en un grupo de amigos, que se encontraban cada vez que había “hueco” entre las clases además de las reuniones semanales. Y de esa manera interactuaban con integrantes de otros grupos que se conocían por los eventos en otras universidades, las actividades del Medio Universitario, en las reuniones de Pontos o cuando se organizaba la fiesta de Neojaverianos. *“Existía una fiesta que la universidad le proponía a los grupos que la armaran y los fondos que se reunieran, se podían usar los fondos para cada uno de los grupos, en eso influyen mucho las personas y la capacidad de gestión de las personas. Ahí entró Esteban Pinto. Entonces lo que hicimos fue que vimos la fiesta como una posibilidad de hacerla muy atractiva y que se podía recaudar un dinero para los grupos, sino que también la universidad como que te quiere dar alas, pero para que vueles hasta cierto nivel donde ellos lo puedan controlar, y al ver que hay un potencial que se puede salir de las manos entonces ellos se empiezan a asustar”*, comenta Diego Fernando Porras Marulanda.

También aparece el cargo de Webmaster que lo desempeña Andrés Meza, aunque la persona que publica por primera vez los artículos de El Clavo en Internet era Diego Porras, al inicio el sitio web es hospedado en un servidor de la Javeriana pero con un URL bastante largo, lo que hace muy difícil que la gente lo pueda digitar: <http://www.ujavcali.edu.co/www/archivos/actualidad/elclavo.html>. Con la llegada de Meza, se logra acortar la dirección y alojarla en un servidor gratuito quedando así: <http://elclavo.home.ml.org>.

El grupo de El Clavo empieza a salir y a buscar espacios de encuentro fuera de la universidad, asisten juntos un bar que se llamaba “El Desván” en el barrio Granada. En esas salidas se encontraban con Omar, el diseñador de la publicación. Entonces bailaban, se tomaban unas cervezas y finalmente terminaban hablando de El Clavo, tomando apuntes en servilletas y

decidiendo temas de la publicación. *“Básicamente mis amigos salieron fue de esos grupos, más que de la carrera (...) Más que lo que uno hace es con quién lo hace, y lo que decía, que igual en todos los grupos que uno iba o en cualquier actividad, se encontraba a los mismos, con una que otra excepción, pero siempre era como la misma población, alguien estimaba que era aproximadamente como el uno por ciento de la población total de la universidad, o sea que toda la oferta cultural y el medio universitario que es de la universidad, el uno por ciento le saca provecho activamente, pero esa ha sido como la oferta”*, menciona Andrés Meza, que desde hace un tiempo participaba en El Clavo escribiendo, pero para la quinta edición aparece en la bandera de entrada como colaborador.

A mitad de año, el grupo decide salir a una jornada de trabajo para planear el trabajo del siguiente semestre. Entonces van a la finca Zingara de un amigo de Diego Porras y Ricardo Caicedo llamado Jorge Giraldo, que tenía una fundación de biólogos llamada Ecovivero. A esa jornada de trabajo asisten Diego Porras, Ricardo Caicedo, Diego Lozano, Andrés Meza, Ana María Albornoz, Angélica Ospina y César López. *“Recuerdo que en dos ocasiones fuimos al 18 a una finca e hicimos una actividad muy bonita y a cada miembro del grupo le entregamos un clavo con una espumita, después comenzamos a hablar de El Clavo y terminamos todos llorando, esas experiencias fueron muy chéveres, porque mostrábamos todas nuestras emociones y nuestras ilusiones, era la muestra del idealismo, del cariño y de la pasión que todos sentíamos por eso”*, comenta Ana María Albornoz.

Entonces en una finca en el Km. 18, en la primera noche, se habla sobre el futuro inmediato de El Clavo. Es así como en uno de los cuartos, iluminado sólo por velas, se empieza a hablar de los problemas que hasta ese momento se habían presentado en el grupo y se habla sobre dos estilos de liderazgo que de alguna forma chocaban. Uno era el de la responsabilidad de publicar el impreso, vender publicidad y manejar de una forma muy organizada de Diego Porras. El otro era el del espacio de interacción de los integrantes de El Clavo, que daba la sensación de alejarse de una estructura organizacional empresarial, para ser un grupo de amigos. En ese espacio Angélica Ospina manifiesta que le había llegado el momento de salir de El Clavo.

La finca del Km. 18 se convierte en un lugar para pensar y discutir, pero también para afianzar más la propuesta política y editorial de la publicación. *“Para mí El Clavo es una propuesta muy situada en la historia. A quién se le puede olvidar que está en medio de los Andes, que está en Sur América, que está siendo colonia de Estados Unidos, que soñamos y pensamos en el norte como una única opción. Entonces, cómo hacer para girar esas brújulas a dónde nos han dicho que debemos mirar. Y modificar esas brújulas significa ver otras posibilidades, y la música Andina era inspiradora por eso. Los instrumentos de madera, el yagé, el indigenismo era uno de los ismos que estaba siendo muy fuerte en ése momento. Los ismos eran los feminismos, los ambientalismos, los ecologismos, todo el proceso de Ecofondo, Ecovivero, los indigenismos. Eran corrientes que llegaban como ecos, pero que inspiraban lo que para Latinoamérica era en este momento se puede decir que está parando a partir de esas reflexiones. Son las mujeres, los indígenas, los homosexuales, los trans, los que han empezado a provocar otras lecturas que no son las eurocentradas, las etnocentristas y eso”,* comenta Ricardo Caicedo.

Al regresar de la finca, se empieza a trabajar en la producción de la edición número siete y mientras tanto, llegan a El Clavo nuevos integrantes, tal vez buscando generar un relevo generacional debido a la salida de Angélica y otros integrantes del grupo fundador, que deciden continuar con su vida profesional y dedicarse más a terminar sus estudios. Es así, como después de las inducciones para Neojaverianos del período 98-2, ingresa a El Clavo Darío Recalde, estudiante de Ingeniería Industrial proveniente de Pasto, que sería uno de los integrantes del grupo que seguiría acompañando el proceso de forma incondicional. Pero al momento de ingresar, Darío tendría una forma de ver la vida muy distinta a la del resto del grupo, pero más, que tenía una posición muy del lado de la universidad y no tanto de los estudiantes. *“La llegada de Darío fue chocante porque éramos un grupo que no nos lanzábamos a criticar por criticar, sino que queríamos crear un movimiento que lograra cambios significativos dentro de la Universidad. Y llega Darío, alguien que era como un pseudo jesuita. Entonces yo personalmente choco con él. Además con el tiempo Darío va cambiando su óptica o su percepción de la universidad. La idea no era que la gente pensara como nosotros pensábamos o que pensarán lo que nosotros quisieran que pensarán”,* manifiesta Diego Lozano.

“Ahí venía la dualidad de El Clavo, quería ser grupo estudiantil, pero a la vez quería ser independiente de la universidad. Siento que me puse la camiseta de los jesuitas porque sentía que ese era el contexto en el que estaba y tal vez por eso eran las diferencias con respecto a querer entrevistar a un cura y no entrevistar a un político. Yo no veía más allá, yo no veía el alcance que los fundadores o los directores en ese momento tenían, de ver más allá de las paredes de la universidad, yo no pensaba a largo plazo, yo no pensaba extramuros, yo simplemente quería aportar y como tenía conocimiento de la universidad, y me gustaba tanto, yo pensaba en darle crédito y reconocimiento a la universidad”, afirma Darío Recalde. Pero no pasaría mucho tiempo para que Darío entendiera las razones que tenía El Clavo para mantener una posición prudente frente a la Universidad.

Luego del ingreso de Darío, entrarían otros tres integrantes a El Clavo, que eran amigos entre sí y estudiaban Ingeniería de Sistemas: Julián Castrillón, Mauricio Fonseca y Francisco Hernández. Su papel dentro de la revista fue el de colaborar, pero a diferencia de Darío que se enfocaría directamente a escribir, éstos nuevos integrantes asistían a todas las reuniones, participaban apoyando pero no tendrían un papel determinante dentro de la publicación.

También cabe anotar que sería la primera edición de El Clavo, en donde Ana María Albornoz asume como directora de la publicación, ante la necesidad que tenía Diego Porras de terminar con su ciclo como estudiante de pregrado. *“Yo me convertí en la directora de El Clavo, porque yo creo que fue un poco que Porras necesitaba entregar ese cargo, porque él estaba con mucha presión por la parte académica y sinceramente yo creo que era porque yo había tenido el rol de la parte financiera y había trabajado con él bastante tiempo y quizá por eso él pensó que yo era la persona que podía manejarlo. Igual él estaba muy cercano, él no se fue del todo. Fue una época difícil, porque fue la época más dura de conseguir los pautantes y casi que se hicieron dos o tres ediciones en el año, porque por un lado estaba la parte económica, y otra cosa es que como en todo, hay ciclos, entonces de repente había muchísima gente participando y de repente quedaba sólo un poquito de gente comprometida”* menciona Ana María Albornoz.

En el mes de octubre de 1998 ingresaría al grupo de El Clavo Claudia Fernanda Albornoz, hermana de Ana María, quién se encargó de la venta de publicidad. Ella había estado acompañando al grupo en varias salidas a bares, a tomar cerveza y se contagió de la buena energía y del ambiente del equipo.

Para la edición 8, en mayo de 1999 ingresarían nuevos integrantes a El Clavo: Rafael Paternina, estudiante de Ingeniería de Sistemas; Andrea Azcúntar, estudiante de Psicología, Bertha Ortiz, estudiante de Ingeniería Industrial, compañera de estudio y amiga de Claudia Fernanda Albornoz y Jorge Velásquez, estudiante de Ingeniería Industrial y quién desde la edición anterior colaboraba con caricaturas. Diego Porras dejaría de hacer parte del Consejo Editorial para ser asesor, y Darío Recalde ocuparía el lugar de Porras en el Consejo. Andrés Meza continuaría como Editor, cargo que desempeñaría desde la edición anterior. Por esta época se empieza a publicar el slogan “Todo por construir”, haciendo referencia a que El Clavo era una propuesta editorial en constante evolución y construcción, además haciendo referencia al nombre.

En el lanzamiento de “la edición de las manos” como se le llamó al número 7 de El Clavo, por la foto de la portada de la artista María del Carmen Espinoza, que eran dos manos con espinas de chontaduro. En este evento se presentó la agrupación musical “Imillak” en el teatrino de la Javeriana, evento organizado por Diego Lozano. Los integrantes de Imillak y su trabajo musical tuvieron una gran cercanía con los integrantes de El Clavo por los festivales a los que asistían, coherencia de principios y una gran amistad con su director, Alberto “Beto” Riascos, profesor de música. Imillak era un grupo de música andina, integrado por jóvenes del colegio Juvenilia, ganadores del festival Mono Núñez.

Tiempo más adelante, ya publicada la edición 9 de El Clavo en el mes de octubre de 1999, se realiza una reunión en la casa de los padres de Ricardo Caicedo, donde se discute sobre terminar con la publicación en parte porque casi todos los integrantes de la publicación estaban terminando con sus estudios universitarios y debían dedicarle tiempo. *“Todos volcamos todo lo que no íbamos a hacer en la vida real. Al final nosotros estábamos en la universidad para sacar una carrera y cuando llega la presión del último semestre, llega la*

etapa de la práctica, la tesis, más que estábamos muy diezmados en gente y la venta de la publicidad también estaba muy difícil. Era una transición de la gente tenía que seguir por su camino académico y luego profesional”, manifiesta Ana María Albornoz.

En esta reunión, finalmente se decide nombrar a César López como nuevo director de El Clavo, ya que todavía tenía gran parte de su carrera por delante y había manifestado tener la intención de levantar la publicación.

Durante casi dos años no saldrían ediciones de El Clavo, en parte porque los integrantes del grupo se estaban retirando, se estaba presentando un relevo en la dirección y no habían recursos para imprimir. Pero mientras la publicación volvía a salir, Darío Recalde se puso al frente de El Clavito, que eran dos páginas de color amarillo donde salían artículos. Por este tiempo el grupo de El Clavo se seguiría reuniendo para conversar sobre otros temas, Diego Porras, Ricardo Caicedo y César López tuvieron la intención de montar una empresa de comunicaciones y sacar un sitio web dirigido a universitarios. Además seguía la amistad y la coincidencia en gustos musicales de eventos; continuarían reuniéndose, no como grupo El Clavo, pero sí como amigos. Frecuentaban con frecuencia sitios como Fortísimo, que era un bar ubicado en la Avenida Sexta, al lado del Teatro Bolívar, donde los dueños eran extranjeros. También temas como el Yagé, la música Andina, lugares como Forum y Tierra Mestiza. Pero paralelo a esta amistad con los integrantes antiguos, César López seguía tratando de revivir y mantener vigente el grupo estudiantil asistiendo a eventos y participando en actividades en representación de El Clavo.

A mediados del año 2001, César López se reúne nuevamente con Diego Porras, Darío Recalde, Ricardo Caicedo, Andrés Meza y Ana María Albornoz a manifestarles que estaba pensando en volver a montar El Clavo en compañía de un amigo, que a la vez era socio suyo en una papelería, pero además estuvo al inicio con el grupo de colaboradores que fundaron El Clavo, llamado Esteban Pinto. Esa reunión se llevaría a cabo con un bar llamado La Joroba del Camello, al oeste de la ciudad, y se conversaría del tema, pero finalmente no se dieron las condiciones para publicar una nueva edición de El Clavo.

En ese período, un día entre Ana María Albornoz y César López surge un diálogo en un bus rumbo a la Javeriana que siembra la semilla de volver a arrancar con El Clavo. Era lo que sentía Ana María sobre la posibilidad que El Clavo hubiera muerto del todo, era su preocupación, sus sentimientos. *“A pesar de lo muy comprometida que yo estuve y que para mí el paso significativo por la universidad es El Clavo y con todos los compromisos que yo tenía, realmente era preocupante para mí, la presión y la tensión de no dejarlo caer, a pesar que era muy difícil y yo no quería quedarle mal a Porras, no quería quedarle mal a la gente y como yo no era fundadora, no quería que El Clavo terminara conmigo. Yo creo que las personas que de verdad estuvimos comprometidas con El Clavo, somos personas idealistas, no utópicas, que trabajamos por las cosas, que luchamos por las cosas y que al final era el esfuerzo de mucha gente. Habían pasado tres años desde el origen y yo no quería dejarlo morir, entonces era un esfuerzo muy fuerte”.*

2.1.3. LOS DEL ARRANQUE

Durante el tiempo en el que El Clavo no salió, César López se dedicó a mantener vivo el grupo, asistiendo a reuniones de participación estudiantil y con la esperanza que pudiera volver a realizar la fiesta de Neojaverianos que habían suspendido por razones relacionadas con una imagen equivocada hacia la ciudad de una Universidad de gente relajada y rumbera, donde no se iba a estudiar sino a gozar. También argumentaban que los vecinos de la Universidad habían puesto una queja por el ruido que se generaba durante la fiesta. Ciertamente, los grupos estudiantiles habían perdido su principal fuente de ingresos.

Por ese entonces, César López empieza a sentarse a pensar en las noches con un vecino de la cuadra y amigo, Daniel Adrián Girón, sobre posibles ideas de negocio. Daniel vende gomas en la universidad y para entonces ya se encontraba haciendo pedidos grandes con los que surtía distintas tiendas y a otros estudiantes que querían vender en la Javeriana. Entre los dos deciden vender blusitas a las estudiantes de la Javeriana y les empezó a ir bien, las compraban a \$4.000 y las vendían a \$8.000, pero aún la gente no las comparaban mucho. La solución fue aumentar el valor de las blusitas para que la gente percibiera que al tener un precio más alto, tuvieran la sensación de exclusividad y de mejor calidad. Luego dejan el negocio de las blusas porque empezaron a tener problemas con la calidad del producto y por ese tiempo, empiezan a

prohibir las ventas dentro de la Universidad. Al ver lo que estaba sucediendo y debido a la coyuntura de elecciones de delegados estudiantiles, deciden lanzarse como dupla al Consejo de Facultad. Diseñan la campaña, hacen afiches, volantes y pasan por los salones de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería exponiendo sus propuestas de campaña. Además, el reto no sólo era ganarles a las otras duplas, también era superar el umbral que consistía en que debían votar el 50%+1 de los estudiantes de pregrado y posgrado de ingeniería para que la dupla ganadora tuviera voz y voto.

Finalmente se llevan a cabo las elecciones y salen ganadores con una muy alta votación, pero que no alcanza a llegar el umbral de todos los votantes, pero el consejo acepta que puedan asistir a todas las sesiones de esa instancia de decisiones en la Facultad de Ingeniería. Después de tener esa experiencia de las votaciones y siendo delegados al Consejo de Facultad, se vuelven a plantear la posibilidad de tener una idea de negocio, pero en esta ocasión en algo donde las habilidades de los dos fueran parte del valor agregado del producto, más allá de la simple comercialización que consiste en comprar barato y vender caro. Fue entonces cuando César López le planteó a Daniel Girón, la posibilidad de revivir el proyecto de El Clavo, esta vez como idea de negocio.

Estaba iniciando el segundo semestre de 2002, cuando se aprueba por parte del Medio Universitario darle una nueva oportunidad a los estudiantes de llevar a cabo una Javerumba, pero con las restricciones que la universidad pedía, que la hacían menos fácil de comercializar, pero de todas formas era una buena oportunidad de trabajar en compañía con la universidad en un proyecto productivo. De esta manera se juntaron cuatro grupos estudiantiles, ya que los procesos de participación estudiantil estaban pasando por un mal momento y los grupos estaban débiles. Por esta razón no había suficientes grupos que pudieran responder, ni con el recurso humano, ni con el recurso financiero. Fue así como se hizo la Javerumba 2002 en las instalaciones de la Universidad Javeriana y el dinero recogido se repartiría entre los grupos que hicieron parte de la organización. El dinero asignado a El Clavo, sería vital para poder financiar parte de la impresión de la revista.

Porras ya no estaba en esta época, pero Daniel Girón y César López ya se habían reunido con él tiempo atrás para comentarle la idea de volver a sacar El Clavo. *“Claro si hubo relevos, porque del grupo original, no se quedaban todos, pero era algo inevitable, porque todos estábamos en la universidad para lograr una carrera, y era casi una elección al final. Porras fue el último del grupo original en irse”*, comenta Ana María Albornoz.

Entonces se hizo un plan de trabajo para sacar la edición 10 de la revista El Clavo y otro para recolectar artículos y armar un consejo editorial conformado por integrantes antiguos y otros nuevos. De esta forma Ricardo Caicedo nuevamente asumiría su papel como asesor y Darío Recalde, Andrés Meza y Diego Lozano, conformarían el Consejo Editorial. El grupo de los nuevos colaboradores serían Álvaro José Torres, compañero de carrera de César López; Lina María Hurtado, novia de Daniel Girón y Paola Burgos Quintero, estudiante de Derecho de la Universidad Javeriana. Fernando Torres colaboraría con un artículo y seguiría apoyando a César López en la dirección de El Clavo. Daniel Girón contaría con el apoyo en la parte comercial de Claudia Fernanda Albornoz.

Así como antes los de El Clavo se reunían en bares a charlar y discutir sobre la publicación, Daniel Girón y César López se reunían con frecuencia en un estanco ubicado en la Avenida Pasoancho llamado Pasolicores, ya que quedaba cerca de la casa de ellos y era el espacio para comentar cómo se iba avanzando.

2.1.4. LA GENERACIÓN DE LOS AMIGOS

Ya con la edición 10 de El Clavo circulando por los pasillos de la Javeriana, se tendría el impulso suficiente para continuar levantando el grupo de El Clavo. Se haría una convocatoria para nuevos integrantes y en parte gracias a los estudiantes de otros grupos que hicieron parte de la Javerumba y que conocieron a César López y Paola Burgos, se armaría un nuevo equipo de trabajo, que a pesar que entraron a El Clavo, no tendrían mucha incidencia en la edición 11.

Los nuevos integrantes de El Clavo fueron: Andrés Restrepo y Jorge Andrés Valderrama, de Ingeniería Industrial; Catalina Peláez de Psicología y Catalina Rengifo de Derecho. Ambas eran amigas de Paola Burgos. Este nuevo equipo de trabajo sería uno de los grupos más

comprometidos y con mayores logros en la historia de El Clavo, en gran parte porque había una relación de amistad entre todos los integrantes. *“Para mí se convirtió en el referente y yo quería tener un grupo así como ese, porque El Clavo era un grupo que tenía un reconocimiento dentro de los estudiantes impresionante, yo recuerdo que todo el mundo leía El Clavo, todo el mundo estaba pendiente de la publicación. Eso era como año 1999 o 2000, fue después de que El Clavo para y luego se activa, la gente quería trabajar en El Clavo, y era un proceso de selección, y la gente quería escribir, los pelaos encontraron una forma de poder expresarse y El Clavo es el reflejo de las personas que hacen parte de él, es gente que en su cabeza es un revolucionario, pero que quiere hacer paz, entonces es un personaje que utiliza los medios mostrar otra forma de hacer paz, de ver la vida”* menciona Óscar Mauricio Vásquez.

Al principio, muchos procesos girarían alrededor de la producción de cada edición de El Clavo, las traspasadas donde el diseñador, que para la edición 11 era Edwin Romero, amigo y recomendado de Héctor Santamaría. También el apoyo de la fotografía por parte de algunos integrantes del taller que Ricardo Caicedo tenía en la Javeriana como Juan Esteban Arias. Y otros estudiantes que escucharon el cuento de El Clavo en un Taller de Liderazgo: Esteban Londoño y María Cecilia Salcedo.

Al año siguiente, el grupo de colaboradores de El Clavo aumentaría considerablemente, pero Daniel Girón se retiraría argumentando que nunca entendió el negocio editorial y que prefería hacerse a un lado para que César López continuara con la publicación. Ese sería un duro momento, porque Daniel había logrado lo que muchos vendedores que llegarían a El Clavo nunca alcanzarían y tal vez esa llave entre César y Daniel hubiera sido exitosa.

Iniciando el año 2003 llegarían a El Clavo nuevos integrantes como Gustavo Alzate y Luis E. Quintana, que eran estudiantes de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Autónoma y a excepción de Mayolo y Caicedo, era la primera vez que se involucraban a la publicación personas que no pertenecían a la Javeriana de Cali y además de comunicación. También ingresarían a El Clavo María Camila Cadena, de Administración de Empresas; María Cecilia Salcedo y Pilar Acosta de Ingeniería Industrial. Para la parte de publicidad entrarían a

trabajar Astrid Mera y Germán Perdomo. *“El Clavo fue un sentimiento de afiliación, sentirse parte de un grupo, ser una pieza que aporta pero también una esponja que aprende. Me daba una diferencia, integral, me sentía orgullosa del grupo, era como un sello. Los de El Clavo punzábamos la burbuja donde todo el mundo vivía e interactuábamos con las verdaderas realidades”*, menciona María Cecilia Salcedo, estudiante de Ingeniería Industrial.

La llegada de Germán Perdomo, estudiante de Administración de Empresas, inicia la discusión por el sentido comercial de El Clavo. Entonces se empieza a hablar de público objetivo, de secciones dirigidas a un público más masivo y menos intelectual, y esa sería un debate que se mantendría siempre y es la puja entre los medios, entre la publicidad y el contenido, o para qué se hace una publicación como El Clavo, ¿para satisfacer a sus audiencias o a sus anunciantes?

Fue en esta edición donde se retoman los depósitos de confianza con el fin de lograr una mejor distribución de El Clavo, pero también en una campaña que Ricardo Caicedo le llamó “volver a dar papaya”, que consistía en dejar ejemplares de El Clavo, agrupados y con una alcancía en forma de marrano con letrero que decía: “Deposita \$500 y toma un ejemplar, confiamos en ti”. La campaña fue exitosa, nunca se robaron un ejemplar de El Clavo y menos la alcancía en forma de marrano. El periódico El Tiempo sacó una nota titulada “El Clavo: Periodismo de martillo”, donde se refería a esa historia y de una vez reseñaría que había una publicación llamada El Clavo, que había publicado 12 ediciones y que era independiente. *“Se llevan el marrano debajo del brazo como si fuera morir y lo dejan en colegios y universidades con el convencimiento de que al final del día o de la semana quedará lleno de monedas hasta la saciedad, mientras tanto los ejemplares se van agotando porque los niños de primaria también quieren leerlo. Nadie se lleva el animalito y luego lo recogen, gordo, lleno”*³.

El grupo que conformaba El Clavo de esa época era muy unido, se reunía constantemente a trabajar. Sus integrantes habían estado en procesos de grupo y fuera de El Clavo estaban en otras actividades extracurriculares, y sin embargo se planeaban actividades y cada uno se encargaba responsablemente de lo que se había comprometido.

³ ‘El Clavo’: periodismo de martillo. En: Periódico El Tiempo, Cali: 28 de enero de 2004; p.2.

Cuando El Clavo publicó la edición 13, llegó al punto más alto de la historia del impreso, en el sentido que había un grupo consolidado de trabajo, donde existía una gran amistad entre sus integrantes (que podían llegar a 23) y fuera de eso a partir de ese momento se da un cambio sustancial al diseño de la publicación. Unas semanas después de publicar la edición 12, le llega un correo a César López de una persona que se interesa por el tema gráfico de la revista y se citan en Unicentro para hablar del tema. Esta persona sería Michael Cadena, un artista colombiano formado en Estados Unidos que trabajaba en Cablevisión como encargado de programación.

Para ese entonces, se habían sumado a El Clavo los primeros estudiantes de la carrera de Comunicación en la Javeriana: Juan Carlos Lorza, que venía de estudiar Ingeniería en Icesi, Ángela María Correa y María del Mar Castrillón. También llega un estudiante de otra carrera nueva en la Javeriana que era Ciencia Política, sería Iván Alonso Olaya, amigo de Juan Carlos Lorza desde Icesi. En esa época de El Clavo todos hacían de todo y las cosas marchaban bien. El Consejo Editorial estaría conformado por Juan Esteban Arias, César López, Andrés Meza, Catalina Peláez, Jorge Valderrama y Hernán Eduardo Materón, que desde hace un tiempo se vendría vinculando a El Clavo. Andrés Meza sería el editor, remplazando a Paola Burgos que lo hizo para la edición 12. La edición de “La mosca” como muchas personas la llamaban, tendría un significativo avance en diseño, sus páginas sería mucho más llamativas, las imágenes lograban llamar la atención y provocar la lectura de los textos que era lo que se buscaba. Pero habría un factor adicional que ayudó radicalmente a El Clavo y fue que en medio de las cotizaciones que César López hacía buscando llegar a la mejor relación costo-beneficio, se encontraría con que el tío de María Camila Cadena, novia de López, era el Gerente de Prensa Moderna y César le pidió a Juan Guillermo Jaramillo, como se llamaba el tío de Camila, que le cotizara. Luego de obtener un precio, López seguiría insistiendo y mirando posibilidades de meter color. Entonces se haría varias cotizaciones hasta que Juan Guillermo le diría a César: *“hermano ya, yo se lo imprimo todo a full color por el mismo precio”*. Entonces la edición 13 saldría a full color, por primera vez para El Clavo.

Con la edición 13, El Clavo ganó el Premio Nacional de Periodismo Universitario 2003, como la mejor publicación universitaria de Colombia. Para recibir este reconocimiento viajaron a Bogotá Catalina Peláez por ser una de las integrantes del grupo más comprometidas; María del Mar Castrillón para que asistiera una de las integrantes más nuevas y pensando en el tema del relevo generacional; Juan Esteban Arias y César López. En este evento los del El Clavo tuvieron la oportunidad de asistir a unos talleres de periodismo y conocer a personajes como al periodista Félix de Bedout, al director del El Tiempo y figuras importantes de la vida nacional. Pero fuera del reconocimiento a nivel nacional, este evento haría más sólida la relación de los integrantes de El Clavo.

En la época de la edición 13 de El Clavo, los integrantes de El Clavo fueron invitados a muchos eventos, principalmente en Bogotá. Uno de esos eventos fue el Foro de Líderes en la U, donde los de El Clavo conocerían al entonces Presidente de Colombia, Álvaro Uribe, los llevaron a conocer el Palacio de Nariño y participaron en foros con grandes personalidades. En uno de ellos, estaban Antonio Navarro Wolf y Germán Vargas Lleras, entonces Navarro toma un ejemplar de El Clavo y se lo muestra a Lleras, señalándole una caricatura de Álvaro Uribe, mitad humano y mitad robot que decía “Uribeitor” y Navarro riéndose le dice “mirá a tu jefe”. *“Viajamos a Bogotá a todos esos foros de líderes en la U, eso fue bacano, como entregarle a Uribe esa caricatura de Uribeitor, todavía me acuerdo de eso. Nosotros fuimos a un evento, y por lo menos yo odiaba a Uribe con toda el alma, y se man mandó un discurso el hp, todos terminamos aplaudiendo a Uribe por el buen discurso que dio. Y fuimos y le entregamos la caricatura a ese man. La vio, pero no dijo nada, el que se puso bravo fue Vargas Lleras, y tiró la revista”*, recuerda Juan Carlos Lorza Guzmán, estudiante de Comunicación.

2.1.5. LA CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO ESTUDIANTIL

En esa época César López iniciaría su practica laboral y acepta la oferta que le hace Patricia Quesada, Directora del Sector Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali para que se desempeñe como Asistente Administrativo de Andrés Oggioni, quién iba a ser el nuevo director. Ellos necesitaban a una persona que estuviera sensibilizada frente al tema de la participación estudiantil, que supiera de eventos, que conociera los talleres que ofrecían y oferta cultural, pero que tuviera bases de tipo administrativo y organizacional. Esa persona fue

López que prácticamente conocía a todas las personas que trabajaban en esa oficina y con algunos tenía una gran amistad como Ricardo Caicedo que era profesor de fotografía y a la vez asesor de El Clavo. Entonces para la publicación fue como tener una segunda oficina, y los integrantes de El Clavo entraban y salían del Sector Cultural, prácticamente iban más personas de El Clavo que estudiantes regulares. Esto al principio no fue un problema para Oggioni, todo lo contrario, porque ellos estaban buscando tener más contacto con estudiantes. *“Era una constante búsqueda de identidad, yo creo que la palabra identidad, también entra a jugar un rol importante en todo esto, porque muchos de los jóvenes que colaboraban en El Clavo, también estaban en una búsqueda de identidad, y El Clavo de alguna forma era como ese lugar donde ellos podían plasmar esas diferentes facetas y colores de su búsqueda de identidad, a través de las historias, de los artículos, eso fue lo que yo percibía”*, comenta Michael Cadena, entonces diseñador de El Clavo.

Con el tiempo se usaría el espacio del Sector Cultural para hacer reuniones de El Clavo, para trasnochar escribiendo artículos, usaban el teléfono y la impresora de cultural, en parte con la aprobación y conocimiento de Andrés Oggioni. Lo que sucedía era que López terminaba rápido con su trabajo para camellarle a El Clavo, y en el Sector Cultural había cierta flexibilidad con los horarios y las funciones, entonces esto era aprovechado para que El Clavo tuviera un empujón.

Un aspecto que se presenta por esta época fue la discusión con Diego Porras para que le diera autonomía al grupo de Cali sobre el sitio web que hasta entonces él alimentaba. Previendo esto, se compraría el dominio www.periodicoelclavo.com y se dejaría de usar www.elclavo.com previendo que Porras no cediera en entregar las claves del servidor y el dominio al grupo en Cali, ya que él se encontraba viviendo en Canadá.

En mayo de 2004 se publica la edición 15, época en que la organización del grupo hizo posible que se creara un proyecto audiovisual que se llamó El Clavo Producciones, liderado por Juan Carlos Lorza y donde aparecerían dos nuevos integrantes para El Clavo, Daniel Mauricio Guzmán y Crithian Carvajal, ambos estudiantes de Ingeniería Electrónica de la Universidad Javeriana. El Clavo Producciones buscaba inicialmente promover el tema audiovisual entre los

lectores de la publicación, esta iniciativa pudo llegar a ser un colectivo audiovisual dentro de El Clavo.

Entonces empezarían a experimentar con cámaras aprovechando que por esa época la carrera de Comunicación compró una serie de equipos nuevos y estaba por estrenarse el estudio de televisión. Entonces con los carnés de los estudiantes de comunicación, incluyendo a Juan Carlos Lorza, empiezan a experimentar con las cámaras, leen, hablan de cine y empiezan a darle cuerda al proyecto. Prácticamente los integrantes de El Clavo tocaban más los equipos que los mismos estudiantes de comunicación, quiénes se limitaban a lo netamente académico, de resto eran recursos que estaban libres. Más adelante se empieza a evidenciar que los de El Clavo estaban haciendo uso de los recursos que eran para los estudiantes de comunicación, como la sala de edición, y los empiezan a sacar y restringirle su uso. Afortunadamente en los laboratorios de Electrónica, donde ellos podían entrar, habían unos computadores Mac que nadie usaba y que por un poco viejos, ya nadie los volvía a mirar. Entonces los de El Clavo, Daniel Guzmán y Cristhian Carvajal pidieron permiso y empezaron a hacer uso de esos computadores para editar. *“Entonces apareció Cristian Carvajal, apareció Daniel que también tenía intención de trabajar en audiovisual, entonces era como el parche. Al final El Clavo Producciones no funcionó porque no hubo quien lo hiciera, quien se lo echara al hombro. Cristian lo intentó, pero no funcionó. Una vez recuerdo que grabamos a un man que se tiró al lago en calzoncillos por \$100.000, ese video fue un éxito. La grabada de ese video, fue un chiripazo, no tenía nada que ver con El Clavo. Luego el director empezó a ofrecer videos a otras áreas de la universidad y terminamos haciendo buenos videos institucionales, me acuerdo del proyecto de liderazgo, fueron mis primeros pasos, mis compañeros no tenían esa posibilidad, en la carrera no se podían hacer esas cosas”,* recuerda Juan Carlos Lorza Guzmán.

En esos equipos se terminaría el primer video realizado por El Clavo Producciones para el ENELU 2004, Encuentro Nacional de Experiencias de Liderazgo Universitario organizado por la Universidad Autónoma de Occidente. La charla de El Clavo tenía como nombre “Periódico Estudiantil El Clavo: Medio Alternativo de Comunicación de Jóvenes Universitarios”. La idea era presentar una ponencia, la cual fue preparada por César López en representación de El Clavo y como apoyo a esa ponencia, Daniel Guzmán y Cristhian Carvajal, también con el

apoyo de López, se metieron en el cuento de hacer un video. Fueron varios días de traspaso y se pensó que había valido la pena, por que el día de la presentación el auditorio estaba lleno y hubo aplausos. Pero la sorpresa llegó cuando en el período de preguntas, la mayoría de las personas que estaban en el auditorio eran profesores de la Autónoma que habían asistido a la ponencia porque estaban indignados por la caricatura que salió en la edición 14, la de “Evolución de la universitaria caleña”. Entonces protestaron e hicieron cualquier cantidad de reclamos. Pero eso no fue todo, a la salida del auditorio, un grupo de profesores de comunicación, le rompieron varios ejemplares de El Clavo delante de los integrantes de la publicación diciendo: “nosotros no somos unos borrachos”. Claro, en la caricatura a las estudiantes de la Autónoma se les llamaba “Traviesus Autonomus” y como dibujo no había un personaje sino un letrero que decía “Nota: Ausente, búsqume en un billar o un bar”. Cuando se le preguntó a Jorge Valderrama por las razones de esta parte de la caricatura, él argumentó que era la fama de los estudiantes de la Autónoma, además afuera de su sede de Champagnat había muchos bares y billares.

Esa caricatura se volvería famosa porque circuló ‘viralmente’ a través de Internet, pero además fue publicada por el Diario Occidente sin darle el crédito a Jorge Valderrama ni a El Clavo, en una acción de “copiar y pegar”. César López se reunió con el Editor de Diario Occidente, Mauricio Ríos, quien reconoció el error y pidió hablar con Valderrama, ya que era el dueño de los derechos de su caricatura. Finalmente llegaron a un acuerdo conciliatorio y se llegó a que el Diario Occidente publicaría un artículo con Valderrama, haciendo alusión que era el autor de la famosa caricatura. Entonces el 22 de junio de 2004, Diario Occidente en su última página publicó: “El ‘Clavicaturista’ pone la cara. El crítico más agudo de la cultural ‘light’ de los jóvenes revela su identidad. Es el caricaturista del periódico universitario El Clavo”.

Por otro lado, el grupo de El Clavo siguió creciendo, las reuniones eran cada vez con más personas y toca que hacerlas en auditorios de la Javeriana porque ya no cabían en la oficina del grupo estudiantil. La organización de El Clavo se burocratiza al haber tantas personas en áreas de trabajo, pero el Consejo Editorial se convierte en la máxima instancia del grupo en general y se reduce en cantidad de integrantes. Asume como editora una estudiante de

Comunicación llamada Carolina Lee Chan, se crea el cargo de Jefe de Redacción que lo asume Darío Recalde, se crea el Comité de Redacción integrado por Andrés Meza, Carolina Lee, Daniel Guzmán, Diana Carolina Durán y Maria del Mar Castrillón, que es grupo que se encarga de corregir los textos y trabajar en un manual de estilo. También se crea un área comercial que agrupa ventas y distribución. Se crea un área de nuevos proyectos donde estaría la Coordinadora de El Clavo en Bogotá que sería Juliana Otálvaro, un comité web dirigido por Andrés Meza e integrado por Carolina Lee, Daniel Guzmán y Darío Recalde. También el área Audiovisual toma forma y la conforman Daniel Guzmán, Cristhian Carvajal y Ricardo Caicedo. Finalmente Eduardo Materón y Jorge Valederrama crean el área de Gestión Humana.

Para entonces, la mayoría de los que hacían parte de El Clavo tenían un rol dentro de la publicación, ya sea escribiendo, tomando fotos, haciendo ilustraciones, corrigiendo, vendiendo, distribuyendo o ayudando a que todo saliera bien. El grupo de El Clavo seguía unido y se afianzaba más, se fortalecía y se iba comportando cada vez más como un grupo de amigos.

“El papel como grupo estudiantil, era la fuente de alimentación del capital humano que tenía El Clavo en ese momento, porque cada semestre se vinculaba gente nueva, con la misma tasa con la que salía gente. Entonces como grupo estudiantil, El Clavo brindó la oportunidad de conocer a un grupo de personas que soñaban, llegaban, conocían cuál era el medio por el cual soñaban, y luego por alguna diferencia o algo pues salían, pero en ese momentico todos estuvieron invitados a soñar. El valor de El Clavo como grupo estudiantil, fue haberles dado la oportunidad a muchísimas personas, de pasar por sus páginas, de pasar por su oficina, por la revista y pasar por un buen momento, y soñar, crear y querer contar las historias y cuentos y hacer sus pinitos en la literatura. Ese creo que es el principal aporte, que a todos se les dio la oportunidad de participar, que no todos la aprovecharon, pero que ahí estaba para todos, nunca estuvo cerrado, nunca se excluyó a nadie”, menciona Darío Recalde Morillo.

Debido a que por esa época César López estaba trabajando en la Decanatura del Medio Universitario de la Facultad de Ingeniería como Asistente de Claudia Mora, la Decana, los integrantes de El Clavo, sobre todo los de Ingeniería pasaban mucho por su oficina a hablar

temas de la publicación. De hecho, en la oficina de la Decana se llevaría a cabo una entrega de material para diseño y en la oficina de César de consejo editorial y elaboración de carteles para el lanzamiento de la publicación. Es más, en las ediciones de El Clavo aparecería la extensión 430, que era la de la oficina de López. En parte Claudia Mora, que siempre había apoyado a El Clavo entendía que para donde iba César iba la gente de la publicación y que a él lo conocían más como de El Clavo que de la Facultad de Ingeniería, y más después del despliegue mediático cuando ganaron el Premio Nacional de Periodismo.

El Clavo siguió siendo un espacio atractivo, donde cada vez más ingresaban más jóvenes que fortalecían al grupo estudiantil y las reuniones se pasan para los días sábado, ya que se vuelve difícil que todos coincidan en un horario entre semana, que antes era los jueves al medio día. Al hacerse en un lugar fuera de la Javeriana, ya que los integrantes de El Clavo estaban cansados de ir de lunes a viernes a la universidad y seguir yendo los sábados, se empiezan a buscar lugares como la tertulia, la casa de algunos, hasta en estancos. Esto genera otras dinámicas para el grupo, ya que después de cada reunión se hacían planes en grupo con los integrantes que tuvieran disponibilidad o que estuvieran ‘desparchados’. Entonces se empiezan a conformar grupos que generan otras dinámicas dentro de El Clavo, porque los integrantes del grupo se empiezan a conocer en otros escenarios y contextos. También se genera un espacio adicional y de cada 15 días que se le llamó las tertulias, esto provocado por las largas reuniones discutiendo temas editoriales.

Entonces estas dinámicas fortalecían al grupo, porque de alguna u otra forma, se seguían hablando temas de El Clavo pero fuera del contexto de la reunión y empiezan a entrar personas que no hacen parte de la Javeriana, lo cual enriquece el discurso del equipo de trabajo y la visión editorial del impreso. Y las tertulias empiezan a verse como un espacio interesante para pensar la ciudad y el país. Para las tertulias se invitan expertos en el tema y de esas conversaciones salen artículos, editoriales y participaciones de El Clavo en otros movimientos y causas como marchas y manifestaciones.

Por esa época, finalmente se llegó a un acuerdo con Diego Porras para que entregara las claves del dominio ElClavo.com y se re-direccionó al sitio www.periodicoelclavo.com, de tal forma

que las personas podían acceder desde ambas direcciones. Lo único malo de este nuevo cambio, fueron las camisetas, tarjetas y demás material publicitario que decían www.periodicoelclavo.com, pero fue el costo que se asumió en ese momento.

Un sábado, luego de la reunión semanal de El Clavo, Darío y César fueron a una cita con Andrés Quintero y Carolina Llano, esposos y dueños de dci arte. Su local quedaba en el Centro Comercial Holguines Trade Center, al sur de Cali. La cita fue en un café de Holguines. Al principio Andrés y Carolina se la pasaron preguntando muchas cosas sobre El Clavo, más que las típicas preguntas comerciales de un anunciante común. Luego ellos contaron la historia de su empresa, la cual se llamaba así por un tema de requisitos para conseguir un crédito y dci era la empresa del padre de Carolina. Luego de conversar se evidenció la gran afinidad que había entre ambas partes, entonces Andrés y Carolina invitaron a César y a Darío a conocer su local y luego a su casa que quedaba detrás del Centro Comercial. Ahí les mostraron el taller, la bodega, que era el mismo lugar donde vivían. Almorzaron y de ahí en adelante inició una relación comercial de varios años y también una amistad entre César López y Andrés Quintero, quién más adelante ayudaría a César en temas empresariales.

2.1.6. EL GRUPO DE LOS INGENIEROS I + H

Algo que generó mucha curiosidad por parte de las personas, sobre todo académicos, que conocieron a los integrantes de El Clavo fue que la mayoría eran estudiantes de Ingeniería. Esto generó comentarios sobre si estaban equivocados de profesión y no muy buenos augurios sobre su futuro profesional. Pero este tema a pesar que no afectaba al grupo, fue visto como algo que posiblemente era coincidencia, tanto así que en el año 2005 a un pequeño grupo de integrantes de El Clavo se les llamó los ingenieros I+H, por ser estudiantes de ingeniería con un fuerte componente humanista. *“Mucha gente me percibe a mí como periodista, gente con la que no soy cercano y que se sorprenden cuando les digo que soy ingeniero. Les parece como increíble eso, de todas maneras eso hace que se complemente mucho la formación de uno”*, menciona Andrés Meza.

Desde la fundación de El Clavo fue clave la estructura mental que da la ingeniería a la hora de gestionar proyectos y en gran parte fue lo que ayudó a que la publicación tuviera una

estructura y continuidad. Desde su creación Diego Porras, estudiante de Ingeniería Industrial y Katherine Donado, estudiante de Ingeniería Electrónica, hicieron parte del grupo fundador de El Clavo. Más adelante llegaría Ana María Albornoz, estudiante de Ingeniería Industrial y Andrés Meza de Ingeniería de Sistemas. También en una misma época Diego Lozano, César López, Daniel Girón y Darío Recalde de Ingeniería Industrial. Más adelante Julián Castrillón, Mauricio Fonseca y Francisco Hernández de Ingeniería de Sistemas. Luego llegarían Jorge Valderrama, Andrés Restrepo y Eduardo Materón de Ingeniería Industrial.

Y más adelante conformarían el grupo de los I+H con la llegada en forma de Andrés Aparicio a El Clavo a mediados del 2005 y su iniciativa de publicar textos en *Blogs*, Aparicio era estudiante de Ingeniería de Sistemas. Entonces con Cristhian Carvajal y Daniel Guzmán de Ingeniería Electrónica se empezó a dar una dinámica de discusiones y publicaciones virtuales sobre música y cine. A ese grupo también pertenecían Andrés Meza, Darío Recalde y César López, quiénes después de una reunión terminaban hablando de libros, cine, música y otros temas en un estanco ubicado en la calle novena con Cra 56 llamado J&M. A ése lugar le llamaron “la oficina” porque era el punto de encuentro para hablar de política y otros temas que aparentemente no eran tan comunes para unos estudiantes de Ingeniería. Llegó el momento en que en J&M les fiaban a los de El Clavo, ya se sabían los nombres y los dejaban entrar al baño como si fuera su casa. En ese lugar se planearían cambios para el impreso, nuevas secciones, artículos y hasta viajes hacia sur américa. Más adelante llegaría Andrés Arbeláez de Ingeniería Industrial, que por afinidad a la música del rock argentino e inglés, se uniría al grupo.

El grupo de los I+H coordinaban las tertulias, las salidas a tomar fotos, las audiciones en la casa de un integrante de El Clavo que se unió al grupo más adelante llamado Kevin Castillo, estudiante de Ingeniería Electrónica de la Universidad de San Buenaventura. Reuniones a las que se les llamó “Kevinzazo”, donde el grupo de los Ingenieros I+H escuchaban y cantaban música de Andrés Calamaro, Espineta, Cerati, Fito Páez y Charly García, de la mano con una cerveza y un cigarrillo. Parte de los I+H se encargaron de www.ElClavo.com y lo hicieron ganador del Premio Nacional de Periodismo Universitario 2006 al mejor sitio web de una publicación impresa. Eran los que más leían de El Clavo, los que más sabían de política, los

que más se comprometían y los que más escribían. Era muy raro para un grupo de estudiantes de Ingeniería y en ocasiones generaba ciertos roces con los estudiantes de Comunicación, que se veían desplazados por este grupo que en teoría no deberían tener tantas fortalezas en campos humanistas como los comunicadores.

Mónica Diago Rivera se refiere al tema: *“Yo siempre sentí que teníamos algunas diferencias con los ingenieros y sentí una vaina muy fuerte, que los ingenieros como que en ocasiones se jactaban de los que estudiaban y que no se necesitaba estudiar periodismo, para hacer periodismo, para escribir, pero yo me estaba complementando con otras cosas que los ingenieros no tenían, que era toda la parte audiovisual, que era un montón de referentes que te da la universidad, y vos podés hablar y decir yo estudié la obra del tal persona, de tal comunicador, o del tal director. Entonces yo creo que nos complementábamos porque los ingenieros eran como más de la parte práctica y de todo era como muy preciso, o sea no se improvisaba, en cambio los comunicadores éramos como un poquito más creativos, y los ingenieros como más tirados a la parte formal y exacta”*.

Esta situación que la publicación estuviera liderada por estudiantes de ingeniería generaba cierta molestia en eventos a los que invitaban a los de El Clavo, cuando los coordinadores y en especial el Director debía mencionar, en auditorios llenos de estudiantes de Comunicación, que El Clavo era construido y coordinado por Ingenieros en su gran mayoría. *“Ocurrió varias veces, en Manizales, en la Autónoma y hasta en la misma Javeriana, cada vez que decía que era Ingeniero cambiaba el tema de la conferencia para cuestionar el hecho que no era comunicador”*, menciona César López, director de El Clavo desde el año 2002.

Tal vez parte de esa aparente coincidencia fue la formación universitaria en la Javeriana recibida por la profesora María Lourdes Becerra en campos de tipo organizacional para los Industriales, ya que ella combinaba otras disciplinas para su clase y dio origen a un proyecto llamado “Convergencia” en el que ponía a trabajar a estudiantes de diferentes carreras en un proyecto integrador; o también, el Ingeniero Andrés Jaramillo Botero Ph.D., en esa época Decano de la Facultad de Ingeniería, y que un par de años antes había sido diagnosticado con Cáncer. De esta forma uno de los 100 científicos más importantes del mundo como lo clasificó

una revista científica, les dio una lección de vida al involucrar y valorar temas humanistas dentro de sus investigaciones y sus proyectos. Y así, también Camilo Rueda, calificado años atrás como el mejor Ingeniero de Colombia, era el director de la carrera de Ingeniería de Sistemas y al medio día fumaba pipa en los guadales al tiempo que leía literatura y poesía. *“Para la universidad El Clavo significó tener siempre un medio cercano que dijera cómo era el mundo universitario, el de la propia U y el de los otros, porque eso me parece que era importante, y desde el punto de vista de profesora, de animar a escritores que no sabían que eran escritores, entre los ingenieros, me parece que era muy importante”*, menciona María Lourdes Becerra Cano.

Pero también los talleres de liderazgo y demás actividades del Medio Universitario debieron haber influido para que este grupo de ingenieros pensaran su carrera desde otros ángulos, porque los I+H seguían siendo ingenieros, en su mayoría tenían muy buenas notas y eran destacados en su carrera. Aproximadamente en año 2004 hubo un cambio en la Javeriana cuando se crearon las Decanaturas del Medio Universitario en cada una de las Facultades, tal y como sucedía en la Javeriana de Bogotá. Claudia Mora, antigua directora de Formación Social fue promovida como Decana del Medio Universitario de la Facultad de Ingeniería y pidió como asistente a César López. De esta forma se tuvo un acercamiento mayor a los docentes de la Facultad y se promovieron actividades culturales y artísticas dentro de los estudiantes con el apoyo de su director de carrera, el Ingeniero Fabio Almánzar.

Pero el docente que fue un maestro para los I+H y para muchos estudiantes, más no sólo de la Javeriana sino de Icesi y de la Universidad del Valle, fue el Ingeniero Hernando Prado, más conocido como “El mazo” Prado, sobre el que se escribió un libro en la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Valle llamado “Una ingeniería feliz”. En él lo destacaban por ser un genio, dormir poco y saber mucho de todo. Era rumbero, bailarín y un excelente docente. *“Pues yo sabía que El Clavo era una revista de unos estudiantes muy inquietos, pero no precisaba quienes, y cuando me di cuenta que algunos estudiantes de ingeniería se interesaban por el periodismo, entonces eso me pareció maravilloso, porque siempre a los ingenieros nos han caracterizado como personas cuadriculadas, algo psicorígidas y yo siempre he sostenido que uno tiene que tener una visión del mundo amplia y sobre todo en lo*

social, en lo político; uno tiene que tener visiones muy diversas, en todas las dimensiones que existen y eso me maravilló mucho, me llamó mucho la atención”, menciona Hernando Prado.

Pero también Prado era un buen conversador, lector de todo tipo de libros y revistas, se veía todas las películas mucho antes que salieran en una época donde la piratería no era tan masiva y su casa era prácticamente un taller automotriz. Hernando era lector y escritor de El Clavo, y valoraba mucho desde la Ingeniería el producto impreso. Fue asesor en la tesis de grado de Ingeniería Industrial de César López que buscó aplicar las herramientas de la ingeniería a El Clavo, lo cual a Hernando le parecía un reto grande sabiendo que casi toda la información que se tenía era cualitativa: *“Mi sorpresa fue cuando un estudiante me solicitó que fuera su director de tesis, ver como un estudiante de ingeniería se graduaba con las letras y no con los números, por decirlo así, exceptuando pues la numeración de las páginas. Entonces me interesé mucho en el emprendimiento del estudiante, en la revista El Clavo*”, agrega Prado. En cambio, al director de carrera de Ingeniería Industrial del año 2003 le pareció que esa propuesta era “Ingeniería Light y de poco peso” como se lo afirmó en su oficina cuando López le presentó el proyecto de tesis. Sobre este hecho César López le escribiría el Clavitorial de la edición 11 en la que en un aparte dice: *“Es difícil entender que en mi facultad me digan que este tipo de propuesta empresarial, sea ingeniería Light y de poco peso. La verdad, estas apreciaciones que demuestran la poca visión de algunos ingenieros no me importa. La terquedad en los medios alternativos de comunicación es una variable que debe estar presente, por encima de los juicios académicos y de quienes tienen miedo a las fusiones de las disciplinas propias de la postmodernidad. La terquedad es la única alternativa, cuando se busca romper esquemas cuadrados de pasadas generaciones, que no permiten pensar en nuevos modelos propios, flexibles, ágiles y con resultados valiosos para lo que llamamos ‘civilización’”*⁴.

Años más adelante, los el grupo de los Ingenieros + Humanistas se terminaría en parte porque J&M se fue volviendo un estanco donde iba mucha gente, pero principalmente porque varios de los I+H consiguieron novia y su disponibilidad no era la misma. Dejaron de publicar en blogs y de forma esporádica se veían en espacios fuera de El Clavo.

⁴ LÓPEZ, César. Buscando dar en el clavo. En: El Clavo. Periódico Estudiantil No. 11. (Diciembre 2002), p.2.

2.1.7. DE GRUPO ESTUDIANTIL A EMPRESA

De alguna manera los de El Clavo eran conscientes que la única forma que el proyecto de El Clavo trascendiera en el tiempo y creciera era a través de una estructura empresarial, ya fuera como empresa con o sin ánimo de lucro. Porque empresa no era el acto de hacer una constitución legal, de formalizar la organización, consistía en su funcionamiento. Por esto El Clavo estaría desde su creación, en el camino empresarial, pero antes había que recorrer un camino que iniciaría como grupo estudiantil, pero llegaría el momento que se tenía que dar la transición entre grupo estudiantil a empresa, y esa transición dejarían heridas dentro de sus integrantes y las dinámicas del grupo.

En el año 2002, cuando finalmente se publica la edición número 10 de El Clavo, se da el primer paso de funcionamiento empresarial, sin desconocer que anteriormente hubo manifestaciones de este tipo; pero con la llegada de Daniel Girón, que tenía una mentalidad más comercial que editorial, se da este enfoque. Pero la separación de lo editorial y comercial, no ejerce ninguna presión en el grupo estudiantil que se estaba creando, más aún, debido a que el grupo era nuevo, no existía la posibilidad de hacer un duelo y cambiar dinámicas de grupo estudiantil para pasar a ser una empresa.

Años más adelante, en el año 2003 con el paso de César López a hacer la práctica en el Sector Cultural, este cambio empezó a ser más fuerte, en el sentido que se estaba marcando una tendencia a separar al grupo estudiantil en el que habían dinámicas lentas, se manejaban tiempos estudiantiles como vacaciones, parciales y época de estudio, a diferencia que los comerciales que requerían una fecha fija de publicación del impreso, distribución en los puntos de venta y eventos. Pero gracias a que gran parte del grupo de El Clavo estudiaban en la Javeriana y que la práctica de López era en la misma Universidad, en una dependencia donde hay mucha interacción con los estudiantes y circulan por las oficinas, las dinámicas como reuniones, eventos de lanzamiento y salidas a compartir entre los integrantes de El Clavo no sufrieron mayores cambios. Tal vez sería un poco más distante cuando López entra a trabajar en la Decanatura del Medio Universitario de la Facultad de Ingeniería con Claudia Mora, de todas formas era cercana al proceso de El Clavo, porque en esta oficina el trabajo de

López requería cierto formalismo y reuniones con directivos, el grupo asimilaría de buena forma este nuevo cambio.

Pero el cambio a empresa sería mucho más notorio cuando en septiembre de 2005 César López renuncia a su trabajo en la Javeriana y consigue la oficina de El Clavo en el Sector Cultural, porque a partir de ese momento su dedicación sería del 100% para la empresa y el crecimiento sería otro. Además a nivel editorial El Clavo se ajustaría a las necesidades de su público objetivo sin perder la esencia y filosofía después del viaje a Medellín de Salomón Peñaloza a inicios del 2006.

De todas formas, El Clavo presentaría cambios paulatinos en su estructura organizacional, propios de una empresa, pero gracias a que la parte comercial funcionaría bien, lo editorial seguiría un camino planeado con sus ediciones y se fortalecería el grupo de amigos, con los Ingenieros I+H, con las tertulias, el aparecimiento del grupo audiovisual y las dinámicas que traerían las audiciones, la música y el cine. Pero apenas llegó la época en que la situación económica fue compleja, el grupo estudiantil lo sentiría porque al interior de la organización se viviría una gran tensión y estrés por deber dinero y tener que ser más exigentes con los procesos comerciales. Entonces las reuniones empezarían a ser menos “divertidas” a pasar a ser el seguimiento de una lista de chequeo y un cronograma editorial y no se le dedicaría tiempo a otros procesos como las tertulias, celebraciones de cumpleaños y salidas a tomar cerveza y escuchar música, por estar ocupados en el tema financiero. *“Digamos que siempre se dijo que no había como esa diferencia, en lo que alguna vez llamamos el club de amiguitos de El Clavo y la empresa, al principio no era una empresa, era un grupo estudiantil y era como lo mismo, el grupo de amigos que están persiguiendo un sueño. Ya después se fue como haciendo más claro, que hay gente que quería vivir como una experiencia, algo muy sencillo, y habíamos otros que lo veíamos como algo más y se fue como abriendo eso, pero digamos que en un principio para mí si fue como muy importante esa amistad”*, menciona Andrés Meza.

Entonces el grupo estudiantil se afecta, por el afán por conseguir publicidad hacía que de parte de César López que era el director, hubiera una especial preocupación por el tema de la

financiación y dejara a un segundo plano el grupo de colaboradores, que en parte era la esencia de la publicación y de los demás productos de comunicación. El grupo de colaboradores giraba alrededor de la revista, el impreso había empezado a ser el fin y no el medio. Las reuniones eran más para tratar temas de tipo editorial, distribución y ventas, y las “botadas de corriente” ya no eran tan comunes. Otro aspecto que estaba dificultando que López se concentrara en la revista era un largo círculo vicioso, ya que él no se pagaba un sueldo y el dinero para su sustento lo recibía a partir de dictar clases en dos universidades en las que cada semestre aceptaba más cursos hora cátedra, en gran parte para sostener los compromisos financieros de El Clavo. Entonces en la Javeriana era profesor de periodismo y en Unicatólica daba clases de emprendimiento, elaboración de impresos y coordinaba trabajos de grado.

Además se empiezan a publicar artículos de gente famosa, y menos cantidad por parte de colaboradores de El Clavo, todo en el afán de “ser más comercial” pero “menos masivo”, era un peligroso equilibrio, porque estaba en riesgo el público que hasta el momento había sido seguidor de El Clavo, precisamente por sus posturas críticas, y tal vez al tratar de agradar a todos los lectores, críticos y no críticos, se podía llegar a perder ambos y finalmente no llegar a decir nada en sus artículos. Se estaba olvidando del proceso y del grupo estudiantil por vender pauta y por la crisis financiera.

Es así como a final del año 2008, César López llama a la nueva gerente de mercadeo de la empresa panameña Sportzone con la que se tenía un convenio comercial, pero ese convenio había sido negociado directamente con los gerentes de las marcas en Panamá y desde allá se enviaban los artes y la plata se cobraba a través de transferencia electrónica o por medio de los almacenes donde ellos hacían la venta de los productos. En sus visitas a Cali, César López se reunía con ellos y les mostraba los avances de la revista y de alguna forma mantenía viva la pauta de cuatro página interiores negociadas en esa época en \$6.200.000, lo que representaba la mayor participación publicitaria en El Clavo.

Pero con la llegada de un gerente para Colombia en Bogotá, se había anunciado que se presentarían cambios y antes de que saliera la edición 34 César López recibió la noticia que

Sportzone iba a cambiar de estrategia publicitaria y que no iban a seguir pautando. El problema para El Clavo era que esa plata estaba comprometida y no se esperaba esa noticia.

Esto produjo una fuerte crisis en César López, quién era la persona que ponía la cara con los acreedores y que debía pagar nómina y demás gastos. Pero en con una decisión de terquedad y esperanza se decidió seguir disminuyendo la cantidad de páginas, ediciones y en los lugares donde iban los productos de Sportzone se pusieron las publicidades de otros patrocinadores como “bonificado”.

2.1.8. INDUCCIONES Y LOS NUEVOS COLABORADORES

El Clavo estaba requiriendo que se vincularan al grupo estudiantes que fueran más idóneos para colaborar en los distintos cargos editoriales, porque hasta el momento los que llegaban al equipo de trabajo eran amigos de algún integrante de la revista, en su mayoría estudiantes de la Universidad Javeriana o simplemente jóvenes que asistían a las tertulias y se vinculaban. Entonces en el mes de febrero de 2007 se llevaría a cabo la primera jornada de inducción para gente que quisiera ser parte de El Clavo, con una amplia convocatoria a la cual asistirían casi 40 personas interesadas en saber un poco más de la revista, escribir y tomar fotos, sin importar la edad y universidad de procedencia. Se preparó una presentación y se expuso de qué se trataba. Era algo que hasta ese momento no se había hecho y que las personas que fueron entrando al grupo pedían porque su ingreso se había dado de forma individual.

De ahí en adelante, aproximadamente en mayo de cada año se realizarían jornadas para darles la oportunidad a nuevas personas de hacer parte del proyecto. La segunda vez se harían nuevamente en la Universidad Javeriana, luego en la librería del Centro Cultural Colombo Americano y en el año 2011 en un auditorio de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero.

Pero a raíz de que el ingreso de la gente nueva de El Clavo dejó de ser por amistad y afinidad, sumado a que las reuniones de integración serían menos, y más para distribuir tareas y el grado de participación en las decisiones de los integrantes de El Clavo disminuyó; entonces el grupo de colaboradores fue menor, al igual que su incidencia en el grupo. Fue una generación

distinta a la que estuvo al principio en El Clavo, en esa época cualquier colaboración era bien recibida, pero a medida que el impreso fue creciendo y la dinámica pasaba de grupo estudiantil a empresa, las responsabilidades iban siendo mayores y por lo tanto la autonomía de los colaboradores menor.

En marzo de 2009 se vincularía la primera practicante a El Clavo, sería para subir el contenido a la web, ya que se tenía un administrador de contenido que daba más posibilidades para subir información. Esta nueva integrante del equipo de El Clavo Producciones era Ana María Núñez, estudiante de Comunicación de la Universidad Javeriana y César López había sido su profesor de periodismo. Luego, con la salida de Cristhian Carvajal a finales del año 2009 llegaría Carolina Osorio. A Ana María Núñez la remplazaría Carolina Parra, estudiante de comunicación de la Universidad Santiago de Cali, ella duraría poco tiempo y Diana González ocuparía su lugar.

2.2.ASOCIACIONES Y GRUPOS ESTUDIANTILES

Una de las dinámicas que El Clavo siempre tuvo fue la asociatividad. Siempre perteneció a organizaciones, agremiaciones o simplemente se reunía con personas pertenecientes a otros grupos para compartir experiencias. Los integrantes de El Clavo tenían claro que los objetivos eran más fáciles de cumplir a través del trabajo colectivo y que esto tomaba tiempo pero debía tener objetivos claros.

Tal vez la formación de las generaciones de jóvenes entre los 16 y 30 años, que estuvieron en los años 1996 a 2011 en la ciudad de Cali y que participaron en grupos estudiantiles, no era apropiada para el trabajo colectivo porque se presentaban problemas para planear y llegar a acuerdos entre grupos. Por lo general cada grupo tiraba para su lado y la dificultad al tener que ceder para ganar en colectivo fue bastante difícil. Esto sumado a un grave problema consistente en tener que pasar de las ideas y las intenciones a la acción y la realidad, además de la falta de compromiso y cumplimiento, que hacían un cóctel apropiado para que varias de las iniciativas donde participó El Clavo fracasaran, sin eludir su responsabilidad como un integrante más.

El Clavo serviría para escribir la historia de varias generaciones de jóvenes que a través de la participación estudiantil dieron inicio o continuaron, con iniciativas que marcaron una época que es difícil encontrar plasmada en alguna parte. *“El problema de los movimientos estudiantiles, es que no existe memoria de ellos, y cada que alguien llega tiene que empezar de cero, es decir que empieza tan evolucionado como empezó el joven hace cincuenta años con su movimiento estudiantil, o con su proyecto cultural. Si hubiera memoria, se heredaba y en seis meses o en un año, después de haber estudiado esa memoria, y entonces se empezaba veinte años adelante y se estaba en lo que tendría que ser el tiempo actual, en el momento histórico, El Clavo tiene eso de importante”*, comenta Miguel Ernesto Yusty.

2.2.1. PONTOS

El Clavo como grupo hizo parte de esta organización en la Universidad Javeriana durante los años 1996 y 1997, que se conoció como “El grupo de los grupos”. Prácticamente las últimas

reuniones que organizó Pontos fueron las fiestas de bienvenida a Neojaverianos, con el apoyo del Medio Universitario. El espacio donde funcionó Pontos por varios años, ubicado en el primer piso del edificio del Medio Universitario, era la bodega de los grupos y espacio para reuniones. Más adelante, a inicios del año 2007 sería la oficina de El Clavo por dos años. *“A mí me parece que todos los grupos juveniles sean de la iniciativa que sean, sean de cine club, sean espacio musical, o El Clavo, o AIESEC, todas esas vainas que existen, lo que hacen es canalizar la energía de muchos que pensamos que uno aprende más trabajando en cosas por gusto que por lo que es el mismo pensum de la universidad, creo que todos aprendemos más en ese tipo de proyectos que en las mismas clases, porque es como una parte mucho más práctica, mucho más real de toda esa teoría que uno está viviendo en el aula”*, afirma Luis Fernando Mayolo.

2.2.2. REUN

Fue uno de los intentos que hicieron los estudiantes pertenecientes a grupos estudiantiles de diferentes universidades para trabajar unidos, inicialmente compartiendo experiencias, fueron los Encuentros de Grupos Estudiantiles. Fruto de varias ediciones de este evento anual, surgió la idea de manejar una red, llamada REUN: Red Universitaria que nace en el año 1998. De esa experiencia surgieron iniciativas políticas y electorales de personajes que más adelante ocuparían cargos públicos en el contexto local, regional y nacional, como Christian Garcés Aljure y Daniel García Arizabaleta. Las universidades que conformaban REUN eran: San Buenaventura, Autónoma, Icesi, Libre, Santiago de Cali, Del Valle y Javeriana. “Empezamos a participar en encuentros de grupos estudiantiles. Por ejemplo en ICESI les sorprendía que hubiera un grupo estudiantil con periódico”, menciona Fernando Torres.

Fruto de esta agremiación, que finalmente no lograría durar más de un año (por no apuntar hacia un objetivo claro), El Clavo lograría hacer relaciones con futuros colaboradores y aportantes de artículos como Terry Hurtado, de la Universidad del Valle, ambientalista; Andrés Villegas, de la Universidad Autónoma, fotógrafo y director de Ángeles Tv; Viviana Panesso, de la Universidad de San Buenaventura y Vladimir Olarte, de la Universidad Icesi y encargado de AIESEC. Estas relaciones ayudaron para discutir sobre problemáticas similares

que se vivían al interior de los grupos estudiantiles de la época y pensar en soluciones a partir de la experiencia de los otros.

2.2.3. ACEU

La vinculación de El Clavo a la ACEU, Asociación de Estudiantes Universitarios, fue un referente para las posturas políticas y de cambio, buscando que el movimiento universitario tuviera alguna incidencia en las decisiones que se tomaban a nivel nacional. Con la ACEU, los integrantes de El Clavo viajarían al congreso de estudiantes en Cartagena en el año 1998, asistieron Diego Porras y Fernando Torres. Ese fue un buen espacio para discutir y hacer un paralelo entre la situación de la universidad privada y la universidad pública. Los estudiantes de la Javeriana que asistieron a este evento se prepararon antes de viajar, y presentaron ponencias. La convocatoria para asistir al evento fue publicada en la edición 5 que salió en marzo de 1998 de la revista El Clavo.

En estos eventos, que luego se llevarían a cabo en el año 1999 en Manizales, los integrantes de El Clavo fueron señalados de gomelos, pero se ganaría un espacio con sus posturas ideológicas y maduración del discurso estudiantil. Eran debates de horas, donde era fuerte la postura de izquierda, presencia de encapuchados y los mensajes de las FARC. A Manizales viajarían Diego Porras, Fernando Torres, Ana María Albornoz y César López, y serían recibidos con una ‘papa bomba’ a la hora del almuerzo en la Universidad Nacional de Manizales. *“Yo creo que era como ponernos un poco al nivel de otras universidades, básicamente era el paradigma entre las universidades públicas y privadas, porque normalmente a las universidades privadas se suponía que no les importaba nada más que ir y desfilarse en la universidad y ya. Cuando se crea esta idea, era como ir a la par de otras universidades privadas, pero muchas universidades públicas y se hacen muchos talleres de liderazgo que combinan el espacio mucho más allá del espacio solo al interior de la universidad y se traduce a algo más a nivel de ciudad y de país. Cosas en otras ciudades que no se habían visto en la Javeriana, de movimiento estudiantil, no era algo tradicional, era algo nuevo, creo que había un poco de temor, por lo de la sacada de la gente del medio universitario, pero que de cierta manera influía en el temor. Fuimos a eventos en Manizales, Cartagena y otras ciudades”*, menciona Ana María Albornoz.

Los aportes de los integrantes de El Clavo fueron reconocidos por los integrantes de la ACEU, inclusive, siendo delegados de la construcción de las relatorías. Pero finalmente, los comunicados que se emitían eran amañados y los integrantes de El Clavo entendieron que su participación sería infructuosa y finalmente se desvincularon.

2.2.4. JAVERUMBA

Debido a que la Universidad Javeriana de Cali no tenía un presupuesto semestral para los gastos de los grupos estudiantiles, surgió la idea que mediante la figura de la autogestión, los grupos estudiantiles se encargaran de hacerle la bienvenida a los neojaverianos, como se les llamaba a los primíparos de la Javeriana, mediante una fiesta. Este era un reto interesante porque obligaba a los grupos, bajo la supervisión de la Decanatura del Medio Universitario, a organizarse y trabajar en equipo. Se decidió que la dinámica era que un grupo estudiantil se encargara de la coordinación del evento y sólo integrantes de ése grupo estarían a la cabeza de la organización y de los diferentes comités, donde debían estar los miembros del resto de los grupos.

Esta forma de organización funcionaba y la utilidad del evento era distribuida entre los grupos estudiantiles por partes iguales dividiendo la totalidad del dinero entre la cantidad de grupos participantes. Pero cada grupo debía guardar un dinero, que servía de base para la próxima organización de la fiesta, que era uno de los requisitos que se exigían para que un grupo estudiantil participara de la organización del evento y por lo tanto de sus utilidades.

Fue una excelente experiencia de trabajo, que para El Clavo no representaba gran dificultad a la hora de manejar los recursos, ya que la publicación manejaba sus propios recursos y se tenía experiencia, situación que no sucedía con otros grupos que al año organizaban un congreso y el resto del tiempo se la pasaban planeando el siguiente evento, para citar un ejemplo. Por eso el apoyo en el Comité de Finanzas fue la función que más desempeñó el equipo de El Clavo en la organización de lo que se llamó Javerumba en las ediciones del año 2002 en adelante.

La Javerumba fue un ejercicio de trabajo interdisciplinario, liderazgo, gestión, logística, finanzas y sobre todo, trabajo en quipo que le sirvió mucho en la formación de los integrantes

de El Clavo, los cuales además de su trabajo editorial en la publicación, podían decir que ya tenían experiencia organizando eventos reales en su etapa estudiantil. La fiesta de bienvenida a neojaverianos era un evento donde fácilmente podían participar cerca de 3.000 o 4.000 personas, donde los organizadores se distribuían en funciones de logística el día del evento manejando la venta de vales, boletas de ingreso, coordinación de tres ambientes musicales venta de licor y comida. Pero previamente se distribuían en finanzas, mercadeo, logística y en las últimas ediciones, responsabilidad social ante la solicitud de otorgar parte de las utilidades a una causa social liderada por una entidad.

Durante su desarrollo se presentaba todo tipo de conflictos que los mismos estudiantes debían resolver, grupos que no cumplían con sus compromisos y que debían salir, control al manejo del dinero y al inventario que llegaba. Se terminó por razones externas al grupo organizador, ya que el evento había crecido de tal manera que se estaba perdiendo su razón principal para convertirse en un negocio de rumba que se realizaba en un campus académico, lo cual terminaba por distorsionar la imagen de la universidad.

2.2.5. CGE

Al interior de la Javeriana, luego de la desaparición de Pontos, en el año 2003 se creó el Comité de Gestión Estudiantil, CGE. Allí el papel de los integrantes de El Clavo en gran medida era conservar la memoria, porque parte de sus integrantes llevaban varios años en el tema de la participación estudiantil y para ése entonces, El Clavo tenía siete años y una gran trayectoria y reconocimiento en la Javeriana, sumado a que en el 2003 ganaron el Premio Nacional de Periodismo. Entonces El Clavo era parte importante de ése grupo, al igual que ANEIAP (Asociación de Estudiantes de Ingenierías Administrativas y Producción) y la IEEE (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos), que también pertenecieron a Pontos, pero sus relevos generacionales eran constantes, entonces las personas que asistían a ese comité llevaban poco tiempo y su vinculación era más relacionada con mejorar su hoja de vida a la hora de graduarse. *“El Clavo fue como el pionero de una cantidad de grupos estudiantiles que también fueron surgiendo y que después se fueron convirtiendo en el CGE, que se convirtió en algo gigante. Sé que todavía siguen proyectos que surgieron en esa época, trabajo con los estudiantes, con los egresados, de infundir que la gente fuera empresaria, que genere sus*

proyectos. Yo creo que El Clavo fue pionero en eso también, éramos como cinco pelagatos que nos reuníamos en esa oficina, que después fue la oficina de El Clavo”, agrega Juan Carlos Lorza Guzmán.

El CGE tuvo varios momentos, porque desde su fundación fue una iniciativa de la Vicerrectoría del Medio Universitario en cabeza de Claudia Mora, pero más adelante pasó a ser de los estudiantes y con la llegada del Padre Gabriel Jaime Pérez, el CGE tendría más relevancia y una oficina propia, dejando a un lado el antiguo Pontos. El CGE sería un espacio fundamental para la participación estudiantil, además que promovía el emprendimiento y el encuentro con grupos estudiantiles de la Javeriana de Bogotá.

2.2.6. FUNDACIÓN LÍDERES Y EMPRENDEDORES EN LA U

A finales del año 2003, César López sería convocado a una reunión en representación de El Clavo, para realizar un convenio con la Fundación Líderes en La U. Este evento se llevaría a cabo en el Hotel Tequendama Bogotá y buscaba hacer una red de apoyo para varios proyectos que tenía esta organización, fundada por los líderes del Movimiento Séptima Papeleta en Bogotá. En esa reunión se compartirían las experiencias de diferentes grupos estudiantiles de toda Colombia y por parte de representantes estudiantiles y otros líderes universitarios. Ése año se firmó un convenio, pero este no tendría el efecto que se estaba buscando, por la poca autonomía de las organizaciones estudiantiles y gran dependencia de las universidades a las cuales estaban adscritas.

La fundación Líderes y Emprendedores en La U fueron los organizadores del Premio Nacional de Periodismo Universitario (que El Clavo ganaría con el impreso y el sitio web ElClavo.com). Pero ellos tuvieron otro evento que convocó a la mayor cantidad de jóvenes y estudiantes de Colombia, que era el Foro de Líderes y Emprendedores, que inició en el año 2004 y se realizaría ininterrumpidamente hasta el año 2009. A este Foro asistieron los principales directivos a nivel nacional del sector privado y público, desde el Presidente de la República, hasta los directivos de empresas multinacionales como Avianca, Coca-Cola, Nestlé, entre otras. Era un gran ‘descreste’, sobre todo para los estudiantes de otras ciudades fuera de Bogotá; en primer lugar porque muchos conocerían la capital y en segundo lugar

porque en las regiones era muy difícil tener a tantas personalidades importantes en un mismo lugar y entre tantos jóvenes líderes.

Para los integrantes de El Clavo, cada asistencia a este tipo de eventos era de gran provecho, porque la revista era distribuida a muchos estudiantes, además como El Clavo hacía parte de los aliados del evento, podía colgar un pendón, y en ocasiones tener una ponencia. En Bogotá y luego de terminar una nueva edición del Foro, quedaba la sensación que El Clavo tenía una gran proyección. Fruto de esos viajes quedaba una mayor unión entre los integrantes de El Clavo, porque los viajes eran en bus y eso hacía que el ‘paseo’ sirviera para una mayor integración, el hospedaje, caminar Bogotá, conocer personas nuevas y entrevistarse con personas de reconocimiento nacional.

Otros de los productos de la Fundación Líderes en La U, fuera del Foro y el Premio de Periodismo eran los conversatorios y el Premio Nacional de Liderazgo, al cual César López fue postulado por la Universidad Javeriana.

La última participación de El Clavo en el Foro fue en Cali, el 1, 2 y 3 de octubre de 2009, en el Centro de Eventos Valle del Pacífico. Fue un evento que contó con la presencia de más de 3.000 jóvenes de distintas universidades del país. La organización del Foro estaba en cabeza de la Fundación Líderes en La U, que trabajaba de la mano con la revista Semana. Era la misma organización que organizó el Premio Nacional de Periodismo Universitario que El Clavo ganó dos veces. Para esta nueva versión del Foro, El Clavo entregó revistas e hizo presencia de marca con un stand. Pero además, César López fue invitado para que moderara el panel con candidatos presidenciales con la directora del periódico El País, María Elvira Domínguez. Ellos se reunirían en varias ocasiones en las instalaciones del periódico para hablar del tema de manera que ése día todo saliera bien. En esas reuniones se empezó a hablar de la posibilidad que El Clavo hiciera una alianza con El País.

2.2.7. TELAR

El 31 de mayo de 2009, la Unidad de Acción Vallecaucana⁵ en compañía de un grupo de jóvenes pertenecientes a diferentes organizaciones dieron inicio a Telar, Tejido de Líderes en Acción como un programa que buscaba facilitar espacios de encuentro, intercambio, cooperación, visibilización y formación de líderes con interés en lo público. El Clavo haría parte de la fundación de Telar con la participación de César López como director y sería un espacio de reencuentro de jóvenes que mediante actividades de la Fundación Líderes en La U, encuentros de grupos estudiantiles e iniciativas de participación estudiantil, se conocían tiempo atrás y tenían en común la búsqueda colectiva de cambios en la ciudad de Cali y el Valle del Cauca. Varios de los convocados tenían definida su vinculación a partidos políticos e iniciativas electorales.

Esta invitación de la Unidad de Acción Vallecaucana, que era la organización que reunía a la clase dirigente de la ciudad fue de gran importancia, porque en su presentación, en cabeza de Ximena Hoyos Lago, su directora, para la ciudad había llegado el momento de hacer un relevo en sus dirigentes porque los que habían estado en cabeza de las decisiones de Cali ya estaban viejos y querían formar un grupo de jóvenes para hacer una especie de relevo. El grupo que conformaba Telar no pertenecía a una condición económica ni un origen en particular y eso lo hacía aún más valioso.

El grupo de Telar realizaría actividades cívicas como el recorrido por el río Meléndez, la marcha del pan, entre otros. También participaría de capacitaciones y reuniones con dirigentes de los gremios económicos y empresarios, en sesiones de rendición de cuentas del sector público, etc. Pero al interior del grupo había un interés en particular por varios de sus integrantes que tenía intereses electorales y rápidamente abandonarían las reuniones por no encontrar respuestas inmediatas a sus intereses de corto plazo, ya que Telar era un proceso que apenas estaría tomando forma.

⁵ La Unidad de Acción Vallecaucana es una corporación privada sin ánimo de lucro, integrada por personas naturales, cuya finalidad primordial es promover el desarrollo de la región. La UAV, que recibe aportes del sector empresarial y de personas naturales, tiene estatutariamente como objetivos generales: Fomentar el progreso de la región mediante la promoción y desarrollo de programas y actividades encaminadas a posicionarla y mantenerla en un lugar destacado; adelantar acciones tendientes a fortalecer el sistema democrático y de libre iniciativa privada, y procurar, mediante la acción solidaria de todos los estamentos sociales, la solución de los problemas que afectan a los sectores más vulnerables de la población.

La UAV en cabeza de Ximena Hoyos, mostró interés en particular por apoyar El Clavo dando a conocer la propuesta editorial y sus resultados entre los empresarios con el fin de buscar apoyo por medio de compra de pauta publicitaria. A su vez, la revista publicó una entrevista con ella en la edición 48 en el mes de noviembre de 2009, dando a conocer a la UAV y el proceso de Telar.

2.2.8. RED DE PERIODISMO CULTURAL

A inicios del año 2010 el Proyecto de Industrias Culturales de Cali liderado por Comfandi, convocó a una reunión a los medios de comunicación que hacían parte del proyecto, éntre los que estaban Casa Occio, Cali Cultural, la revista Mirando, Códice Comunicaciones y la revista El Clavo. La idea era iniciar un trabajo en red coordinado por el Proyecto de Industrias Culturales y buscar que a partir del trabajo colectivo, lograr objetivos en común. Pero antes se propuso que la red tuviera un logo y unos objetivos. Ése proceso se demoró casi tres meses y finalmente no se llegó a nada en concreto. A mediados del 2010 surgió una posibilidad de hacer un trabajo en red para un cliente que era el Plan Decenal de Cultura que se propuso tener listo antes que terminara el Gobierno del Alcalde Jorge Iván Ospina en año 2011. El tema era hacer difusión de este tema y cada medio integrante de la red propuso qué podía hacer y le puso un precio a todo.

Ahí empezó el tira y afloje y para el mes de julio, El Clavo publicó un publrreportaje bonificado, en muestra que no sólo estaba en la red para conseguir clientes en conjunto, sino también para promover las propuestas culturales en beneficio de la ciudad. Finalmente y para finales de ese año, los medios que integraban el colectivo se pusieron de acuerdo, a pesar que económicamente se hizo evidente que habían medios que cobraban mucho más alto comparado con otros que costaban más y que cobraban menos, para lograr que se pudiera pasar la propuesta como red. Finalmente el tema acabaría en discusiones por dinero, pero al red continuó.

Del del Plan Decenal de Cultura, cliente que se gestionó gracias a Paola Vacca, encargada de la red por parte de Comfandi, saldría la publicación Cali Cultural. Luego llegaría un nuevo coordinador, esta vez por parte de la Fundación Metrópoli, entidad aliada del Proyecto de

Industrias Culturales. Jimmy Ramírez tendría la meta de organizar el grupo entorno a una necesidad y se empezaría otro proceso que se fue agitando poco a poco. Finalmente se tomó la decisión de que lo que la red necesitaba era visualización y que un producto que podía ofrecer era un portal donde se promocionara un contenido y las actividades culturales de la ciudad, principalmente de los artistas y agrupaciones que hacían parte del Proyecto de Industrias Culturales. Jimmy manifestaba que había un presupuesto para tal fin. A finales del año 2011, César López, representante de El Clavo, decide dejar de asistir a las reuniones por tener como prioridad las actividades propias de El Clavo y las clases que debía dictar en algunas universidades. En su remplazo, representó a El Clavo Carolina Osorio, entonces editora de la publicación.

Terminando el año 2011, después de muchas reuniones, trabajo de planeación, discusiones y hasta peleas, los diferentes medios que pertenecían a la red no se habían puesto de acuerdo y no habían logrado desarrollar ni un solo proyecto en conjunto. Tampoco lograron ajustarse a las solicitudes y requerimientos del Proyecto Industrias Culturales.

2.3.LOS GRUPOS DENTRO DEL GRUPO

En El Clavo había otros grupos, algunos se formaron de forma esporádica y por las coyunturas y las personas que hacían parte de la publicación, otros fueron pensados para tener una función de colectividad para tomar decisiones en conjunto. Este fue un principio de los jesuitas aplicado por los integrantes de El Clavo desde su fundación para que las decisiones fueran tomadas por comités, promoviendo que la democracia fuera el último recurso, la idea era que todo lo que se aprobaba o se desaprobaba fuera mediando el consenso.

Hubo comités que se crearon para ubicar a los colaboradores en un rol que le permitiera ubicarse dentro determinada área de la publicación, pero otros que eran por afinidad de unos integrantes de El Clavo y así no tuvieran la fuerza necesaria para trascender fueron apoyados por la dirección de la publicación, buscando siempre su viabilidad.

2.3.1. EL CONSEJO EDITORIAL

Era la máxima instancia de toma de decisiones editoriales y en algunos momentos hasta de tipo general que tenía El Clavo. La función principal del Consejo Editorial era la de escoger los artículos que llegaban por convocatoria o de personas que querían publicar en el impreso, además de orientar todo el contenido que iba a ser publicado. Desde su fundación, el Consejo Editorial fue un espacio muy reducido, conformado únicamente por sus fundadores. Pero cuando éstos fueran saliendo, ingresaron personas que habían hecho el recorrido como colaboradores y posteriormente se desempeñaron en funciones que requerían una alta responsabilidad y compromiso con el grupo. Las reuniones del Consejo Editorial eran largas jornadas donde se leían uno a uno los artículos que llegaban a la publicación y eran aprobados o rechazados, dependiendo su cumplimiento o no de los criterios y condiciones que habían sido definidas previamente.

En esas largas jornadas, que se realizaban en la casa de algún integrante de El Clavo, pero el lugar más recurrente fue la casa donde vivía la familia de Ana María Albornoz, que se llenaba de papeles, comida y demás elementos propios de una reunión de un grupo de estudiantes universitarios que estaban elaborando una publicación impresa. En este espacio eran muy

comunes las discusiones, peleas y puntos de vista opuestos sobre los artículos que habían llegado.

Luego del receso de casi dos años donde El Clavo no saldría en su formato impreso tamaño tabloide, el Consejo Editorial fue conformado por aquellos que conservaban a filosofía de la publicación por haber pertenecido desde tiempo atrás, como Andrés Meza, Darío Recalde, Diego Lozano, Ricardo Caicedo y César López. Pero poco a poco se uniría nuevos integrantes, tal vez no con el mismo mérito que antes, pero eran jóvenes universitarios y la mayoría de los integrantes se había graduado o estaban a punto de hacerlo y se necesitaba que el espacio donde se daba la orientación editorial de la revista estuviera conformado por una pequeña muestra del público objetivo de El Clavo. Como lo expresa Ricardo Caicedo: *“Yo creo que esos berrinches que pasaban en las reuniones de El Clavo, era decir por dónde debían ir esos procesos de liberación, de emancipación, como hacemos para quitarnos esos que nos han creado para ser autónomos y tener la libertad. Eso es como una utopía y ése era el lugar que yo asumía. Eran procesos muy honestos, porque yo no recibía un peso, yo no sé si éticamente estaba bien visto o no, pero yo era el compañero de los que estaban llevando el proceso, por eso es que esa figura de asesor me parecía bacana”*.

Entonces las reuniones de Consejo Editorial pasaron a ser en la casa de Andrés Meza, el editor de la revista, y como antes, eran largas jornadas de trabajo porque la cantidad de artículos era cada vez mayor. En una ocasión, llegarían 140 artículos para ser leídos, entonces las jornadas pasaron de ser de un día a dos. Además, los mismos integrantes de El Clavo comenzarían a participar de la convocatoria por la gran cantidad de integrantes, debido a esto los artículos, eran enviados sin el nombre del autor para ser imparciales a la hora de emitir un juicio. Este espacio del Consejo Editorial uniría aun más los vínculos de amistad entre sus miembros, además porque en las jornadas de trabajo se ventilaban temas personales que hacía que se conocieran más como personas. *“Cuando entré, sentí que se llevaba tiempo, que ya tenían estructuras armadas, pero era como caótico, como que las cosas funcionaban, más por las ganas que le ponía todo el mundo. Se debía mucho del empuje de los que estuvieran en la cabeza, ahí entendí el sentido del consejo, que era el que ponía la verraquera al impreso, y después me di cuenta que el mismo grupo iba sacando a los que no daban la talla, porque no*

iban a las reuniones, que eran como el núcleo de vida del grupo”, recuerda Andrés David Aparicio Alonso.

Con el tiempo, las sesiones de Consejo Editorial se tecnificarían y ya no se leerían más los textos que llegaban a convocatoria, eran enviados con tiempo y cada integrante del Consejo llegaba a las reuniones con una gran matriz llena, donde se calificaba cuantitativamente y cualitativamente cada texto. Los criterios de evaluación eran sentido crítico, pertinencia, argumentación, redacción y alternatividad. Entonces las reuniones de Consejo Editorial ya no duraban dos días sino una jornada que generalmente era de domingo y las conclusiones, decisiones y orientaciones editoriales eran transmitidas a los autores por medio del editor, quién continuaba con el proceso.

2.3.2. ELCLAVO.COM

Desde el nacimiento de El Clavo, Diego Porras tuvo la visión de difundir los escritos que se publicaban para el impreso en Internet, para que fueran difundidos y leídos por más personas. En 1996 nace El Clavo en Internet, con el URL: <http://www.ujavcali.edu.co/www/archivos/actualidad/elclavo.html>. Era un sitio web en html, un sitio web hospedado en el servidor de la Universidad Javeriana de Cali, y fuera de los artículos, contaba con una sección Quiénes Somos, para dar a conocer de qué se trataba.

Durante seis ediciones se tendría ése sitio web, con la insistencia de Diego Porras que se necesitaba una mejor página web, porque la que él había montado al inicio era provisional, pero varias personas se comprometían a ello, pero no sucedía nada. Entonces a mediados de 1998, Porras se cansa de insistir en este tema y modifica el sitio web, pasando a <http://elclavo.home.ml.org>, que a pesar de ser un servidor gratuito, su dirección web era más sencilla que la anterior. Pero una vez este sitio quedó montado, Andrés Meza manifestaría su interés por ser el Webmaster de El Clavo, y así sería de ahí en adelante.

En mayo de 1999 el sitio se cambia de servidor gratuito a <http://elclavo.genxer.net>, y desde la edición 7 que se publica a finales de 1998 se empieza a promover el contenido exclusivo web, debido a que habían varios artículos que no alcanzaban a salir en el impreso debido a la falta

de espacio, entonces se mandaban para la web. Andrés Meza insistiría en varias ocasiones que el sitio web no era “el tarro de basura” porque en los consejos editoriales era común que a un artículo que no contaba con la calidad literaria necesaria, se mandaba para el medio electrónico.

Más adelante, en el año 2002 el sitio web de El Clavo pasa a <http://www.elclavo.com>, una dirección electrónica mucho más sencilla y se crean diferentes correos de contacto con este dominio. Hasta el momento el sitio web era manejado por Andrés Meza, y el grupo estudiantil no participaba de él, pero a partir de la edición 13 en el 2003 y con la llegada de Daniel Guzmán en el 2004, el sitio tendría un nuevo diseño y una plantilla elaborada en el programa para hacer sitios web Dreamweaver. *“Me acuerdo mucho de la primera reunión, había mucha gente y me dio la impresión de que era algo muy organizado, porque no había cosas que no tenían mucha estructura, ni mucha burocracia, pero habían cosas como hacer un acta, o había una persona que manejaba la dinámica de la reunión y me gustó que de una integraban a la gente nueva, como que se tenía en cuenta a la gente nueva; recuerdo que estaban hablando sobre hacer la página web y me preguntaron que yo estudiaba electrónica y que qué pensaba de eso, entonces eso me enganchó de una y seguí asistiendo”*, menciona Daniel Mauricio Guzmán Burgos.

Para la llegada de Daniel, se cambiaría el URL de El Clavo a <http://www.periodicoelclavo.com>, porque Diego Porras no quería enviar las claves de sitio web que él seguía alimentando desde Canadá, hasta que él no estuviera seguro del manejo que se le iba a dar. Pero finalmente en abril de 2005 Porras enviaría las claves del dominio [elclavo.com](http://www.elclavo.com) y empezaría un trabajo colectivo de construcción de este importante medio de comunicación.

Más adelante, y con el auge del Internet, ElClavo.com liderado por Daniel Guzmán y con el apoyo de Andrés Meza, sería un grupo más de El Clavo, donde habían personas que al ingresar a El Clavo manifestaban que estaba interesadas sólo en la web, pero al inicio estuvo promovida por el grupo de los Ingenieros I+H, quiénes en una semana pasarían todo el sitio web que estaba en plataforma html elaborada a través de Dreamweaver, a un administrador de

contenido llamado Mambo que permitía el trabajo colaborativo de varias personas simultáneamente por medio de asignación de perfiles y niveles de control.

De esta manera, el 9 de noviembre de 2005, El Clavo.com ganaría el Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario como el mejor sitio web de una publicación impresa. Esto fruto del trabajo de Daniel Guzmán, Andrés Aparicio, Andrés Meza, Cristhian Carvajal y César López, como se publicaría en la edición 21 de la revista El Clavo. En esa época se hablaba de 10.000 visitas al mes. Para recibir este reconocimiento, el grupo que colaboraba para mantener el sitio web viajó a Bogotá y para recibir el premio se pusieron camisetas amarillas del equipo de fútbol de El Clavo.

Este reconocimiento nacional, serviría para que el grupo que colaboraba en subir el contenido a la web trabajara en jornadas largas en la empresa de software de Andrés Aparicio donde Daniel Guzmán hacía su práctica llamada KV3. Pero la persona que lideraba este grupo y estaba pendiente del sitio y que no se cayera era Guzmán, que en KV3 se dedicaba a administrar otros sitios web, aprendizaje logrado en El Clavo, ya que él era estudiante de Ingeniería Electrónica y esto no era parte de lo que le enseñaban en la universidad.

Más adelante ingresarían otros colaboradores a El Clavo que manifestaban estar interesados en trabajar en la web como fue el caso de Juan Manuel Carvajal, estudiante de Comunicación con enfoque en Nuevos Medios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y José David Maldonado, estudiante de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Icesi, quienes ingresarían al Comité Web para trabajarle a la página en Internet bajo la coordinación de Daniel Guzmán. Ellos propondrían otras plataformas y administradores de contenido, de esa manera el sitio web se cambia a Wordpress, que era un administrador de contenido básico para blogs, pero que permitía ser programado y armado de tal forma para ser un sitio web del tamaño que el usuario lo desee.

A finales de 2007, Daniel Guzmán viajó a Argentina y el comité web queda en manos de José David Maldonado, aunque de todas maneras Guzmán seguiría actualizando la página. Durante varios meses el sitio estaría apenas actualizado, era como tener publicado en Internet los

artículos que salían en la revista, hasta que a mediados del año 2008 a Raquel Muñoz, entonces diseñadora tiempo completo de la revista, se le asignó la labor de subir los artículos a Internet, debido a que ella tenía tiempos en los que no había que diseñar. Raquel contaría con el apoyo y asesoría de Manuel Ramírez y César Pérez, quiénes habían propuesto un nuevo diseño de logo y sitio web debido a la alianza de la revista El Clavo con entretenete.com. Ella realizaría esa labor hasta que en marzo de 2009 se tuvo a un estudiante en práctica para que se encargara de la web, es cuando llega Ana María Núñez, estudiante de Comunicación con énfasis en Nuevos Medios de la Pontificia Universidad Javeriana.

Con una persona capacitada para el tema de periodismo electrónico dedicada tiempo completo al sitio web, las visitas a ElClavo.com serían cada vez mayores y la interacción con los usuarios sería más frecuente, además que las redes sociales como Facebook y Twitter tendrían cada vez más mayor relevancia entre los jóvenes. A inicios del 2010 Carolina Parra, estudiante de Comunicación de la Universidad Santiago de Cali remplazaría a Ana María, pero a los pocos meses ella se ve obligada a salir y entonces llegaría Diana Carolina González, que continuaría como Editora Web hasta mediados del año 2011.

Con la partida de Daniel Guzmán a Argentina y Andrés Aparicio a Chile, de Guzmán a finales de 2007 y de Aparicio a inicios del mismo año, el grupo de ElClavo.com quedó disuelto, porque eran ellos quiénes lideraban el proceso, en especial Daniel Guzmán. A partir de su salida el trabajo alrededor del sitio web sería responsabilidad de una persona y no habría más un comité, a pesar que en las inducciones se hablaba del sitio web como un espacio más para participar de El Clavo y que se inscribían personas para ello. Pero no había quién lo liderara y las practicantes no tuvieron esa fortaleza.

2.3.3. EL CLAVO EN RADIO

A raíz del éxito de los conversatorios sobre la película Perro Come Perro y de la ronda de medios que se hizo en marzo de 2008, quedarían contactos muy valiosos de medios de comunicación con los que se dejarían ‘las puertas abiertas’ para futuras ocasiones. Uno de esos medios con los que se trabajaría sería la emisora Javeriana Estéreo, más concretamente en una audio revista cultural llamada La Caja de Pandora que se emitía los domingos de 8:00am a

12:00m. La persona encargada de ese espacio era Mauricio Cuevas Ocampo y con él se empezaría a manejar un espacio dedicado al cine, donde El Clavo haría una reseña en un espacio de 20 minutos. Los integrantes de El Clavo que iniciarían con este espacio que también serviría de promoción para la revista eran Cristhian Carvajal y Juan Carlos Lorza. Más adelante la dinámica fue cambiando, porque Mauricio tuvo alianza con otros dos grupos: Galería Colombia, que era una empresa que se dedicaba a publicar en Internet fotografías y consejos para mochileros; Teatro en Cali, que era un sitio web para la promoción de la oferta cultural y de teatro en la ciudad. Entonces Galería Colombia haría crónicas de viajes, Teatro en Cali promocionaría la oferta Cultural y El Clavo hablaría de cine.

Más adelante, en septiembre de 2008 se oficializa el espacio radial que El Clavo estaba manteniendo en alianza con la Caja de Pandora para producir El Clavo en Radio, que sería un segmento de opinión de 30 minutos. Después de hacer varios programas en conjunto con Mauricio Cuevas, algunos pregrabados y otros en vivo, se decidió formalizar un poco más el convenio y separar el programa de El Clavo del resto de la programación pero bajo línea editorial de Pandora. Este espacio serviría para adaptar la filosofía de El Clavo en otros formatos, aprender de radio y promover el trabajo y las actividades en las que participaba el grupo. Inicialmente el programa estaría integrado por Cristhian Carvajal, Andrés Meza, Angélica Cardozo y César López, con la asesoría de Cuevas.

El Clavo en Radio era una radio revista cultural, en la que había un invitado musical sobre el que se ponían tres canciones, y una temática que era discutida por la mesa de trabajo para la cual generalmente se llevaba a un invitado para que estuviera en cabina. Generalmente el programa se emitía en pregrabado, pero dependiendo de las circunstancias se hacía en vivo desde la emisora Javeriana Estéreo, ubicada en la Universidad Javeriana. El grupo de trabajo del programa de radio se reunía una vez a la semana, se definían las temáticas y luego se procedía a conseguir a los invitados.

En el año 2010 con la salida de Cristhian Carvajal de El Clavo, Mauricio Cuevas seguiría al frente del programa de radio y en julio de ése mismo año, fruto de las inducciones y de la necesidad de tener una persona más en el equipo, llega Lara Palomino, una estudiante de

Comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente, quién en compañía de Cuevas serían El Clavo en Radio. Pero en noviembre de 2010, saldría Palomino y Mauricio volvería a estar solo en la cabina.

Al finalizar el año, se conformaría un nuevo equipo de trabajo, a raíz de las reuniones de un grupo de amigos por buscar un espacio radial para un programa de opinión política, entre los que se encontraban Eduardo Llano, colaborador de El Clavo y que se estaba radicado en Cali; José Manuel Díaz, Ambientalista; Felipe Hurtado, Director de la Fundación Fundautónoma y César López, Director de El Clavo. Al no encontrar una propuesta que se adaptara a las expectativas del grupo, César López les propone que hagan parte de la mesa de trabajo de El Clavo en Radio. De esa manera en diciembre de 2010 El Clavo en Radio ya tendría un nuevo equipo de trabajo, que se encargaría que el programa tuviera una dinámica diferente a los anteriores pero seguiría contando con la asesoría de Mauricio Cuevas. Este programa sería un poco más de opinión y contaría con invitados de un buen nivel, debido a que los integrantes de la mesa de trabajo conocían a gran parte de la clase dirigente de la ciudad a raíz de sus ocupaciones en sectores privado y público, y por los eventos a los cuales asistían les quedaba fácil entrevistar a dirigentes y personajes de la vida nacional.

El programa de radio marcharía bien, de una forma constante, bajo la coordinación de César López, pero a mediados del año 2011, tendrían un llamado de atención por parte de la dirección de Javeriana Estéreo en cabeza de Juan Carlos Prado, debido a que el programa se estaba volviendo más político que cultural y Prado estaba preocupado por las implicaciones que podía tener para la emisora el hecho que unas personas estuvieran opinando a través de los micrófonos de Javeriana Estéreo. Entonces el programa volvería a ser enfocado hacia el tema cultural, pero esta situación evidenciaría una vez más que el espacio de El Clavo en la emisora carecía de una figura clara y formal. Aun así, el programa continuaría e iría aumentando su audiencia de los domingos a las 11:20am, promocionado a través de redes sociales, mensajes masivos de BlackBerry y redes de amigos.

2.3.4. EL CLAVO PRODUCCIONES, GRUPO AUDIOVISUAL

Esta iniciativa fue liderada por Juan Carlos Lorza en mayo del 2004 por sus intereses de incursionar en el tema audiovisual, debido a que era el enfoque iba a escoger en su carrera de Comunicación en la Universidad Javeriana, además estaba teniendo la oportunidad de acceder a equipos que le facilitaba la universidad. Entonces Lorza quería empezar a trabajar con clientes y manifestó que era más fácil que una empresa contratara a El Clavo que a un estudiante que nadie conocía. De esa forma otros integrantes del grupo se interesaron por la propuesta de Lorza y conformaron El Clavo Producciones, entre los que se encontraban Cristhian Carvajal y Daniel Guzmán, ambos estudiantes de Ingeniería Electrónica.

Con el nombre de El Clavo Producciones se hicieron tres videos para la Universidad Javeriana, uno que fue sobre la vida de los primíparos, otro sobre el significado de ser ingeniero y otro sobre el taller de Formación en Liderazgo que se hacía en la Javeriana. Los tres videos habían sido contratados por Claudia Mora, que sabía que de esa forma le colaboraba a El Clavo pero también estaba obteniendo un trabajo audiovisual hecho por personas que entendían bien el tema de Formación Integral y Participación Estudiantil, que era el eje principal en los tres guiones. En la producción de los tres videos se aprendieron aspectos relacionados con la cotización, edición y relaciones con clientes. Durante los casi tres años que funcionó El Clavo Producciones, hubo varios choques internos a nivel de la Javeriana. Primero porque El Clavo Producciones estaba haciendo uso de equipos de la universidad como cámaras y equipos, mientras que los estudiantes no los estaba usando. Segundo, que la dependencia Multimedia, tenía dentro de su portafolio de productos hacer videos institucionales pero eran mucho más costosos que los de El Clavo y sin la posibilidad de tener un enfoque como los hasta ahora los había necesitado Claudia Mora. Y tercero, que otros estudiantes que hacían parte de El Clavo estaban montando su propia productora. Entonces llegó el momento que dentro de la Javeriana casi todos los estudiantes que cursaban el énfasis audiovisual tenían productoras bajo la misma figura de El Clavo, de esta manera el uso de los equipos se restringió mucho para los estudiantes, sobre todo para Daniel Guzmán y Cristhian Carvajal que no eran de Comunicación.

Este espacio fue importante porque enriqueció el trabajo editorial de la publicación impresa, generó que las secciones de reseñas de cine y televisión crecieran, además que se hicieran convenios con productores nacionales y locales relacionados con el cine que resultarían provechosas para El Clavo.

2.3.5. EL CLAVO FÚTBOL CLUB

En la Universidad Javeriana cada año se organizaba un torneo que se llamaba “Inter Roscas”, que eran equipos de diferentes deportes, especialmente de fútbol y fútbol sala, donde podían participar estudiantes de cualquier carrera, docentes, empleados, etc. Diego Porras siempre tuvo la inquietud que El Clavo tuviera su propio equipo que se le llamó El Clavo Fútbol Club. A partir del año 2002, con el lanzamiento de la edición 10 y con el equipo de trabajo nuevo El Clavo inscribió su equipo, apoyado por estudiantes que entrenaban en equipo ‘recreativo’ de fútbol sala. En su primera participación el equipo de El Clavo no pasaría de la primera ronda, aunque el objetivo no era ser campeones, por lo menos tener una participación honrosa. Ese primer equipo estuvo integrado por Álvaro Torres, Diego Porras, Ricardo Caicedo y César López entre otros.

De ahí en adelante cada año El Clavo tendría equipo. Cada vez era conformado por mejores jugadores, que no integraban el grupo del medio impreso y cada año se lograba una mejor participación. Hasta que en el año 2007 el equipo de El Clavo era conformado por los mejores jugadores de la Javeriana, pero que no tenían el dinero ni los uniformes para su participación porque eran muy desordenados y curiosamente, muy regulares estudiantes a nivel académico: ellos decían que jugaban fútbol y en sus ratos libres estudiaban. Ése equipo llegaría a la final del torneo, del que El Clavo quedó de subcampeón porque uno de los jugadores le daría un golpe al árbitro. Lastimosamente en la edición 35 de El Clavo se registró que dos estudiantes de la Javeriana, jugadores del equipo, habían fallecido en un accidente automovilístico, en el que manejaba otro estudiante, también jugador del equipo. El golpe fue fatal, esa sería la última vez que El Clavo tendría equipo de fútbol.

2.4. OTROS MOMENTOS CLAVE PARA LOS INTEGRANTES DE EL CLAVO

Dentro de la historia de El Clavo hay situaciones que fueron significativas para los integrantes de la publicación y que generaron importantes cambios en el rumbo del grupo y el impreso. Algunos de estos momentos fueron planeados por los miembros de El Clavo y otros se presentaron debido a que de alguna manera se estaba teniendo algún tipo de incidencia que permitió que tuvieran efecto en el proceso de construcción de identidad de los integrantes de la publicación.

2.4.1. LA SALIDA DE LOS DEL SECTOR CULTURAL

Un hecho que alertaría a los integrantes de El Clavo y generaría cierta desconfianza hacia la universidad fue cuando despidieron a los profesores del Sector Cultural sin justa causa a finales de noviembre del año 1997, aparentemente por ser críticos frente a la Universidad y hacer propuestas que se podían salir de la mano de las directivas. Todos los estudiantes de primer semestre de la Javeriana de Cali llegaban a conocer a éstos profesores de Cultural, porque había una asignatura obligatoria llamada Taller Formativo Integral en donde se veían módulos relacionados con Expresión Oral y Escrita, Expresión Corporal, Expresión Artística entre otros. Y eran clases donde se trabajaba con los estudiantes temas que los cuestionaban como jóvenes, como personas. Algunos lo veían como un relleno, como una bobada, pero para otros como los de El Clavo, era el espacio que estaban buscando en medio del tema académico.

Entonces cuando se funda El Clavo, los integrantes de la publicación encuentran en Fernando Charria, Alberto Ayala, Isabel Llano y Jorge Palacio, referentes y un gran apoyo ideológico para lo que se estaba construyendo con la publicación y para ellos era un gran avance para la Universidad que unos estudiantes estuvieran trabajando en publicar un medio de expresión. *“Estaban haciendo un trabajo demasiado bien hecho (los de Cultural) y los sacan porque estaban generando un ambiente peligroso. Y se vuelve muy peligroso con las reuniones en el teatrino, se vuelve muy peligroso porque cómo así que se armó un grupo para una publicación. Fue muy notorio que empezaron pasar cosas en la universidad. Quién sabe que se habrá hablado en consejos superiores de la universidad pero eso les debió haber movido el*

piso o la Universidad no estaba preparada para asumir una persona como Jorge”, comenta Ricardo Muriel, que siendo estudiante y fundador de El Clavo, era tallerista de Narración Oral del Sector Cultural y por lo tanto conoció de cerca la situación que se estaba presentando.

Entonces en la edición 5 de El Clavo se publica el artículo “¿Qué pasó con los del Sector Cultural?” y era un escrito donde se publicaban apartes de la carta⁶ enviada por Jorge Palacio, exdirector del Sector, al Vicerrector de la Universidad Javeriana, entonces el Padre Javier González. *“Si a nosotros nos hubieran dicho que nosotros estábamos sobre dimensionados y que nos estábamos yendo por una línea que no es, que la línea es otra, si lo hubieran dicho así de simple, nosotros estábamos dispuestos a hacerlo de otra manera con la mayor intención posible; porque lo que había sucedido, es que el sector del medio universitario y el sector cultural, se había disparado, en el sentido de un desarrollo, con altos niveles formativos”.* (Fernando Charria sobre lo que había sucedido).

La salida de los primeros cómplices que tuvo El Clavo en la Universidad fue algo muy doloroso y con este artículo y algunas posturas de los integrantes de la publicación, se marcarían diferencias con los jesuitas y se infundiría un temor frente a lo que se escribía en el medio impreso, las propuestas de modificación del reglamento y críticas a la participación estudiantil y al modelo académico, que eran temas recurrentes y característicos del grupo El Clavo. Al respecto, Fernando Charria menciona: “ése temor era evidente y era cierto, y propender por un financiamiento autónomo de El Clavo, les daba precisamente el rigor y la

⁶ “En el día de hoy se terminan los contratos de todos los profesores de tiempo completo del Sector Cultural... Sobra decir que corresponde a una decisión unilateral y sin justa causa, que responde al interés de la Universidad en reorientar el quehacer cultural a la luz de la ESPIRITUALIDAD Y EL PARADIGMA PEDAGOGICO IGNACIANO.

No sobra decir sin embargo, que me parece la última consecuencia de nuestra posición crítica respecto a la gestión de Guillermo Cardona S.J. (ex-Decano del Medio). Y no sobra decirlo, porque es claro que después de nueve años de estar laborando a sol y agua, resulte ahora que nuestra acción no se aviene con la orientación general que la Compañía de Jesús quiere darle a la Universidad, o por lo menos, que no pueda ser positivamente conciliada...

...En el empeño de construir Universidad caminé hombro a hombro con muchos compañeros del Sector y del Medio Universitario, que pusieron una cuota diferente a una Universidad demasiado perfumada, aséptica y postiza, y sin embargo, llena de posibilidades...

...Y es durante los últimos dos años, que la Universidad ha estado caminando a bandazos continuados, sin encontrar un norte que sea relativamente claro para sus miembros. Solamente así se explica el programa de “limpieza académica” que se viene adelantando, donde se plantea una “exclusión necesaria” de otras miradas, y que no arroja aún ninguna cualificación visible...”

garantía de la autonomía, para dar opiniones mucho más libres y digamos que probablemente algunas de esas opiniones iban en contra del statu quo de la universidad y eso probablemente haya sido objeto de discriminación o de sanción de alguna manera, y era que los que estaban empeñados en la construcción de El Clavo no estaban dispuestos a ceder. Estamos hablando de principios y de valores que tienen que ver con la construcción democrática”.

“Yo me salgo (de El Clavo) porque yo siento que hay mucho miedo derivado por supuesto de lo que pasó con el Sector Cultural, mucho miedo de que cualquier cosa que dijéramos pasara algo; pero para eso nació, para eso se supone que nació. Como El Clavo no era una persona, era un equipo, entonces el criterio era colectivo y el criterio colectivo trabajaba desde el susto, lastimosamente. Pero la historia de la echada de estos manes indicó que echan a cualquiera, que los jesuitas tienen mucho poder. Y que mucho poder es me vale huevo que sean los mejores del país, porque es que cuando los echan no solo fue un revuelo en la universidad, fue un revuelo a nivel nacional. Las universidades del país no podían creer que la Javeriana hubiera tomado la decisión de echar a ése grupo, porque era un grupo muy conocido y Jorge fue director de ASCÚN Cultura durante cinco años, entonces era un personaje visible”, menciona Ricardo Muriel sobre las consecuencias que tuvo la decisión del despido de los profesores del Sector Cultural.

2.4.2. PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO

El 4 de diciembre de 2003, El Clavo recibe el Premio Nacional de Periodismo Universitario como la mejor publicación impresa universitaria de Colombia en el auditorio del Politécnico Grancolombiano en la ciudad de Bogotá. Este evento fue organizado por la Fundación Líderes en La U, con el apoyo de Andiaros (Asociación Nacional de Diarios), Acecs (Asociación Colombiana de Estudiantes de Comunicación Social), Afacom (Asociación Nacional de Facultades de Comunicación Social) y el periódico El Tiempo. “En éstos seis años la iniciativa de un puñado de jóvenes que buscaba dar espacio al pensamiento crítico de los estudiantes se convirtió en una experiencia exitosa y económicamente independiente. Estas son precisamente algunas de las razones que llevaron a que El Clavo recibiera el Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario...”⁷. En su edición nacional, el periódico El Tiempo informó

⁷ Dando en El Clavo. En Revista Semana. No. 1128 (diciembre 15 a 22 de 2003); p. 129. ISSN 0121-4837

la noticia el día siguiente de la premiación: “El jurado destacó el trabajo que realizan los periódicos universitarios De La Urbe, de la Universidad de Antioquia, y Directo Bogotá. Sin embargo, el premio lo otorgó a El Clavo, de la Javeriana de Cali, porque es un periódico elaborado y financiado por los mismos estudiantes, quienes también lo distribuyen. Además tienen su propia página en Internet”⁸.

El Clavo llegó a participar de este evento debido a un día del mes de agosto de 2003, César López tomó un bus Blanco y Negro 2A en frente de la Universidad Javeriana, rumbo a su casa. En esa época el bus daba la vuelta por la Universidad Autónoma y en eso un estudiante aborda a López y le comenta sobre el premio. *“Yo estaba en el bus cuando alguien me preguntó que si yo era de El Clavo, entonces le dije que sí y él sacó un volante arrugado de su maletín y me lo pasó. Yo lo leí y era la convocatoria para el Premio Nacional de Periodismo que cerraba al día siguiente, entonces me bajé en Univalle y tomé otro bus de nuevo para la Javeriana y me encerré en el Sector Cultural a recopilar toda la información para participar”*, menciona César López.

La idea de enviar la propuesta editorial de El Clavo para el concurso, era que el jurado pudiera conocer el impreso. *“El simple hecho que Alejandro Santos, Daniel Samper Pizano y Antonio Caballero tuvieran un ejemplar de El Clavo, ya era bueno para nosotros, jamás lo hicimos para ganar, además porque no pensábamos que teníamos oportunidades de ganar”*, dice César López refiriéndose al tema.

Finalmente López enviaría un paquete con los requisitos del concurso y en el mes de noviembre llamaron a César López del Premio de Periodismo y lo invitaron a asistir a la ceremonia de premiación. Pero él no confirmaría porque viajar a Bogotá y hospedarse unos días costaría un dinero que ni López ni El Clavo tenían. Nuevamente la siguiente semana llamarían del Premio, esta vez Lina Zuluaga que era la directora de la Fundación Líderes en La U, a insistir que César fuera a la ceremonia de Premiación, pero esta vez le diría que El Clavo estaba nominado y que por el hecho de haber llegado a ese punto, tendría una beca para

⁸ Ganadores / Jurados fueron periodistas: Premian a escritores de universidades. En: El Tiempo, 5 de diciembre de 2003; p. 1-16.

participar de unos talleres de periodismo con personajes reconocidos a nivel nacional como Félix de Bedout, Salud Hernández, entre otros. A César López le sonaría mucho el tema pero no tenía dinero y así se lo hizo saber a Lina Zuluaga.

Días más adelante, Claudia Mora llama a César López y le dice que la llamaron del Premio de Periodismo, que El Clavo era ganador y que la Javeriana le iba a dar el dinero para que fuera a Bogotá a recibir el premio, y que además podía ir con dos personas más. El compromiso de López era que mantener en secreto el resultado del jurado hasta el día de entrega del premio. Entonces César López llama a Catalina Peláez, estudiante de Psicología y a María del Mar Castrillón, estudiante de Comunicación para que lo acompañaran.

El día de la entrega del Premio en Bogotá, antes de recibirlo, se pone de pie una persona que estaba en la primera fila, era Hollman Morris, que estaba dirigiendo una publicación llamada El Universitario y por lo tanto concursando para el Premio, le da la mano y lo felicita. Meses atrás Morris le había propuesto a López que dejara El Clavo y que se dedicara a manejar El Universitario versión Cali, porque además “El Clavo no iba a llegar lejos, en cambio en El Universitario escribían personas de peso a nivel nacional y tenía más proyección”. Después del Premio El Universitario saldría un tiempo más y cerraría.

Tiempo después del regreso a Cali, los de El Clavo entenderían que estaban haciendo las cosas bien, que iban por un buen camino porque le habían ganado a publicaciones hechas por Facultades de Comunicación, incluso por periodistas y El Clavo era elaborado en su mayoría por estudiantes de Ingeniería. Pero además, cuando López y el resto de integrantes de la publicación fueron al Premio, llevarían ejemplares de El Clavo y los pondrían al ingreso del auditorio del Politécnico Grancolombiano, donde habían apilados varias publicaciones estudiantiles y primero se acababan los ejemplares de El Clavo que los de los otros medios impresos y días después del evento, empezarían a llegar correos de estudiantes de Bogotá interesados en escribir y colaborar. Entonces los de El Clavo entenderían que la publicación tenía futuro en la capital, donde había más público y más oportunidades de gestionar patrocinios.

2.4.3. LOS 10 AÑOS DE EL CLAVO

Pasadas las elecciones presidenciales del 2006, donde saldría reelecto Álvaro Uribe Vélez, César López se plantearía hacer la celebración de los 10 años de El Clavo con la ayuda y orientación de Luz Amparo Noreña, Gerente de la oficina de ciudad Jardín de Aviatur, una persona con excelentes relaciones y contactos. César había conocido a Luz Amparo en la campaña presidencial de Antanas Mockus, donde también había tenido la oportunidad de hacer otros contactos y conocer a personas que valoraban el proyecto editorial como Francisco Hernández Böhmer, quién también le ayudaría a César López a armar el evento de los 10 años de El Clavo.

Para que el evento tuviera un motivo adicional a la celebración de los 10 años, se habló también con Christian Garcés Aljure, que conocía a El Clavo desde su época como estudiante de la Universidad Icesi y en esa época era Concejal de Santiago de Cali. Entonces cuando Garcés supo del evento, le manifestó a López que gestionaría una condecoración por parte del Concejo. Con la condecoración, se inició el proceso de armar el evento con la asesoría de Luz Amparo y Francisco.

Lo primero fue la fecha y el lugar. La fecha sería el 31 de agosto de 2006 y el lugar fue el Museo de Arme Moderno La Tertulia, gestionado por López a través de su directora, María Paula Álvarez, la cual le manifestaría a César López que lo creería “muy machito” si era capaz de meterle más de 100 personas a la cinemateca, donde sería el evento académico. Con la fecha y el sitio obtenidos, seguía gestionar a los conferencistas.

El primero en ser contactado fue Alejandro Santos Rubino, director de la Revista Semana. Se envió un correo con la fecha, pero inicialmente su secretaria, Stella Osorio, comunicó que era imposible, pues Santos tenía para esa fecha un viaje al Perú y que así no tuviera ese compromiso, él no se ausentaba de la oficina para el cierre de edición de Semana que era los viernes.

El segundo conferencista contactado fue Antanas Mockus, candidato a la presidencia, Ex Alcalde de Bogotá y Ex Rector de la Universidad Nacional de Colombia. Debido a que César

López había sido el Coordinador de la campaña de Mockus en el Valle del Cauca, había una cercanía que hizo que Mockus confirmara su asistencia.

Luego, se contactó a César López, un músico Bogotano que tenía un proyecto con La Escopetarra, que era un fusil AK 47 convertido en guitarra eléctrica. A César López El Clavo le había publicado una entrevista tiempo atrás, y conocía bien de qué se trataba el tema de El Clavo y aceptó tocar en el evento. También aceptaría la invitación otro músico bogotano llamado Andrés Correa, que tenía cercanía con Daniel Guzmán, integrante de El Clavo. Los patrocinios del evento serían canjes con la revista, así saldría la comida con el restaurante El Arca, que era de un amigo de El Clavo, Andrés Perafán; el lugar también sería por canje. El sonido que fue prestado por la Secretaría de Cultura del Municipio de Cali y los permisos para hacer el evento sería gracias a los contactos que Francisco Hernández tenía, ya que había sido Secretario de Planeación del anterior Alcalde. El licor lo pondría la Industria de Licores del Valle, gracias a que la gerente era amiga de Diego Lozano, antiguo integrante de El Clavo. La grabación del evento sería con los equipos de la Javeriana y el tiquete de César López, el músico, sería una donación de la Vicerrectoría del Medio Universitario.

El Clavo tuvo un comité encargado de organizar el evento, donde prácticamente todos los que hacían parte de la revista ayudaban. En particular Andrés Aparicio se responsabilizó por la logística y Mónica Diago que estuvo al frente del tema de los medios de comunicación. Las tarjetas de invitación las imprimiría Ingeniería Gráfica como apoyo al evento.

Llegado el día de la celebración, llaman a César López de la revista Semana a preguntar que si El Clavo pagaba los pasajes de Santos, a lo que López les dijo: “¿quién tiene más plata. El Clavo o Semana?”. Stella, la secretaria de Alejandro le manifestó que ella entendía.

Finalmente llegó el día del evento, Santos viajó a pesar de todo lo que le habían advertido a López, lo mismo Mockus, que no se podría quedar porque ése día había muerto su mejor amigo. El auditorio estuvo lleno, más de 600 personas asistieron ése día a la Tertulia. El reconocimiento del Concejo lo entregaría Juan Carlos Abadía, que era el Presidente del Concejo de Santiago de Cali y al estar él, por protocolo Garcés no lo podía entregar. Todo el

resto del evento fue perfecto, la música de César López con la Escopetarra, que cantó con una artista, Liliana Montes. También tocó Andrés Correa. El cóctel, los invitados y el resto de detalles salieron mejor de lo planeado. *“Recuerdo que en la celebración de los 10 años de El Clavo, vi el impacto medio, el impacto del respeto que le tenían, el simple hecho de que estos manes fueran no era gratuito y ver a Alejandro Santos apoyando a El Clavo. Era muy meritorio lo que se había hecho ahí, a mí me pareció genial que se hubiera logrado eso”*, dice Juan Carlos Lorza Guzmán.

Los de El Clavo se daría cuenta que los seguidores de la publicación no sólo eran jóvenes, la publicación era una forma de ver la vida, una filosofía a través de un medio de comunicación que generaba empatía y con la que muchas personas se sentían identificadas.

Por esta época se sacaron al mercado los bolsos y de El Clavo, que eran marca dcí arte, diseñados exclusivamente para la publicación. Tal vez este ha sido uno de los mejores canjes que se hicieron, porque gustaron muchísimo, tanto así que se vendieron en la Tienda Javeriana. En una reunión, luego del evento de los 10 años, en la casa de Ricardo Caicedo en La Buitrera, se entregaron los bolsos de El Clavo a los integrantes de la revista como una especie de rito de iniciación y de renovación del compromiso que se tenía con la publicación. Éstos bolsos también se le darían a los invitados y personas que ayudaron a que se pudiera llevar a cabo la celebración de los primeros dos lustros de El Clavo. Pero de ahí en adelante se sacarían varias producciones más con la marca dcí arte, no sólo de bolsos sino de camisas, billeteras, correas y carteras. La marca de El Clavo sería insignia y muestra de una postura frente a la vida, las personas compraban la ropa de El Clavo que no tenía nada más que la marca, pero su diseño y calidad hacían sentir “diferente” a quién la llevaba. Desde el principio del grupo de El Clavo, se habían sacado camisetas con el logo de la revista, inclusive con mensajes y la imagen de la portada como sucedió con la 13, y siempre gente fuera del grupo estaría interesada en comprar la ropa con la marca de la publicación, era como “pertenecer” a algo.

2.4.4. NACE CLAVERTO

En la edición 25 publicada a finales del año 2006, saldría una caricatura enviada al correo de convocatoria de El Clavo de un estudiante de Diseño de la Universidad de Manizales llamado Juan Carlos Homez. La caricatura gustó tanto que se le diría a Homez que las siguiera mandando y para la edición 26 del siguiente año, Juan Carlos mandaría las caricaturas para la parte de atrás de la revista donde se estaban necesitando, ya que Dope, el personaje de Pablo Carbonari no seguiría apareciendo. Pero además de las caricaturas mandaría la imagen de Claverto, un personaje que Homez se inventaría y que cuadraba perfectamente para la identidad del impreso.

Desde la edición 11, cuando en la portada se publicó un clavo personificado, pero con cara de malo, en El Clavo varias personas habían hecho propuestas de personajes con forma de clavo. Y la propuesta de Homez era perfecta, desde entonces Claverto tendría un espacio asegurado en la revista y se usaría para tarjetas, convocatorias y para una portada, la de la edición 30 de agosto de 2007.

2.4.5. EL SIGNIFICADO DE LA SALIDA DE LA JAVERIANA

La decisión de salir de la Javeriana fue discutida durante varias semanas entre un grupo pequeño de El Clavo, a manera de un Consejo Editorial ampliado. Esto sucedió a finales del año 2008, debido a razones de crecimiento empresarial. Salir de la Javeriana significaba salir del lugar del confort para los de El Clavo, sería incomodarse para buscar crecer. Pero las razones por las cuales se seguía en la universidad cada vez eran menos, los argumentos eran muy débiles, y El Clavo tal vez debía arriesgar un poco de lo estudiantil y el grupo de jóvenes, que por su contexto encajaban muy bien dentro de la Javeriana.

Entonces bajo el argumento de “todos los cambios son buenos”, El Clavo sale de la Javeriana en enero de 2009 a pesar de las razones que el Padre Vicerrector le dio a César López para que no rompiera el vínculo con la Javeriana. Pero desde tiempo atrás existía la idea y al grupo estudiantil le pareció bien. Era lo que había que hacer.

La nueva sede de El Clavo, ubicada en el barrio Miraflores, era el primer piso de un edificio llamado Taira, a dos cuadras de la calle quinta. Este espacio inicialmente sería ocupado por El Clavo y Cromafilms, empresa de unos estudiantes de la Javeriana que pertenecían el CGE. Pero finalmente Leonardo Giraldo, su coordinador, le informaría a César López que ellos se iban a quedar en la universidad.

Finalmente con este cambio se perdería a gran cantidad de los colaboradores de la Javeriana, no volvería a ser lo mismo, pero llegarían nuevos integrantes, provenientes de otras instituciones académicas, con una visión más de ciudad, menos universitaria y más juvenil. Muchas de las reuniones serían en la nueva oficina de El Clavo, tendría todas las condiciones de empresa y ya no se estaría más en el “hueco” y se pasaría a tener un lugar decente donde invitar a los pocos clientes que los visitaban.

2.4.6. LOS 13 AÑOS DE EL CLAVO

El evento de los 13 años de El Clavo fue un espacio de reencuentro con muchas personas que habían sido parte del grupo estudiantil y también la oportunidad para hacerle prensa a la revista por su aniversario y contarle a la ciudad que ya estaba fuera de la Javeriana como empresa. Previo a esta celebración, unos amigos de El Clavo de Medellín conocidos a través de la novia de César López, María Fernanda Arias, viajarían a Cali para asistir al Petronio Álvarez y cuando conocieron la oficina de El Clavo y vieron un muro en panel yeso donde en un principio se pensó en tener un letrero, pero que por falta de recursos nunca se hizo, ellos se ofrecieron para hacer un mural que en el centro dijera El Clavo Producciones. Es así como Laura Valencia y Camilo Arango pintaron el mural de la oficina de El Clavo que se volvería en algo emblemático de la publicación, porque la gente pasaba cerca y se detenía a mirarlo, además que le daba un toque juvenil, pero a la vez empresarial a la sede de la revista.

Como parte de la celebración de los 13 años, se organizaría una fiesta en un sitio llamado Alternobar y se tendría la presentación de las bandas Small Town Hero y Superlitio, con la que se tenía contacto desde la edición 3 de El Clavo, cuando se hablaría de la banda y su primer álbum Marciana. Con Small Town Hero también habían una relación, pero más reciente en eventos en colegios y universidades. A la fiesta de El Clavo llegarían antiguos

colaboradores, amigos y personas cercanas a la revista como Homez que viajaría desde Manizales para estar en el evento de celebración. Fue un momento importante para revisar los procesos de trabajo al interior de la organización, tener un nuevo aire y caer en cuenta que a pesar de las dificultades, la terquedad de publicar un medio impreso como El Clavo había sido un acierto. Así fue relatado por el periódico El País es un artículo a raíz de la celebración del aniversario: “La terquedad fue el primer impulso de la revista que hace trece años (1996) fundaron unos estudiantes de la Javeriana. Lo llamaron ‘El Clavo’, porque la soñaron como ‘herramienta de construcción de ciudad’⁹”.

2.4.7. LOS 15 AÑOS DE EL CLAVO

El 8 de septiembre de 2011, se llevó a cabo la celebración de los 15 años de la revista El Clavo. En un primer momento se tuvo una gira por las universidades San Buenaventura y Autónoma con los caricaturistas Jaime Andrés Poveda “Bacteria” y Vladimir Flórez “Vladdo”, además del bloggero y escritor Andrés Gómez Osorio “Agomoso”, en éstos espacios se conversaría con los estudiantes sobre temas relacionados con la opinión, política, redes sociales y nuevos medios. “Contar historias con un lenguaje fresco, juvenil y orientado a generar reflexiones, es parte de una labor que impulsan jóvenes caleños y que hoy cumple 15 años dándole a ‘El Clavo’”¹⁰.

Fue un momento importante para la publicación, ya que se consolidaría como un medio creado por jóvenes en un contexto estudiantil que había logrado superar a pulso muchas de las adversidades propias de las publicaciones impresas, sobre todo en una época donde las plataformas digitales estaban terminando con muchas de las impresas, así lo destacó el periódico El País en su edición dominical con una entrevista de página completa a César López, Director de El Clavo¹¹.

⁹ Se sacó El Clavo: César López es un ‘veterano’ de 30 años, responsable de la revista juvenil independiente que apuesta por la cultura ciudadana y temas de opinión. En: Periódico El País, Cali. 23 de septiembre de 2009; p. C3.

¹⁰ Clavo quinceañero: Aniversario de una revista juvenil. Hoy hará una celebración, a través de una programación académica y cultural. En: Diario adn, Cali: 8 de septiembre de 2011; p.13.

¹¹ ‘El Clavo’ es de acero inoxidable. Quince años está celebrando la revista que surgió como una publicación estudiantil en la Universidad Javeriana, en 1996. Hoy es independiente y hace historia fresca y desparpajada. En El País, Santiago de Cali (4, septiembre, 2011); B2.

Luego en un segundo momento en horas de la noche, se realizaría el evento central de homenaje a la revista en el Centro Cultural de Cali, donde los invitados pudieron ver una animación elaborada por el colectivo Desocupe Masivo, luego se hizo la entrega de 12 reconocimientos entre medallas, resoluciones y placas de organizaciones públicas y privadas.

Las instituciones públicas y privadas que le entregaron reconocimientos a la revista El Clavo en sus 15 años fueron: Senado de la República (medalla y resolución), Gobernación del Valle del Cauca (resolución y placa), Alcaldía de Santiago de Cali (medalla y resolución), Concejo de Santiago de Cali (medalla y resolución), Personería Municipal de Santiago de Cali (resolución), Universidad de San Buenaventura Cali (resolución), Unidad de Acción Vallecaucana (placa y resolución), Proyecto Industrias Culturales Cali (resolución), Pontificia Universidad Javeriana Cali (placa), Fundación Colombia Humana (placa), Corporación Juntos (clavo gigante) y Gescom (placa).

Después se tendría un conversatorio entre el Senador Camilo Romero, quién había sido director de una publicación universitaria llamada El Grafito, “Bacteria”, “Vladdo” y “Agomoso”. Finalmente el evento cerraría con un cóctel con la presentación de Los Indajaus. Y en un tercer momento se llevaría a cabo una fiesta en Mikasa Bar, con la presentación de Humberto Pernet y nuevamente de Los Indajaus.

2.4.8. EL CLAVO Y LA POLÍTICA

Desde su fundación El Clavo fue una propuesta política al decidir tener un medio de comunicación de estudiantes para estudiantes, que se dedicaría a promover el pensamiento crítico y la reflexión entre los jóvenes. Y desde ahí, apoyar iniciativas que estuvieran en la línea de unos principios, los que con el pasar del tiempo encontrarían coincidencias con otras iniciativas y personas. Los de El Clavo estuvieron a favor de que los jóvenes participaran en las elecciones y ejercieran su derecho al voto, de promover iniciativas en favor del medio ambiente, de la conservación de los recursos naturales, la democracia, del bien general sobre el particular, de respeto a los indígenas, a la educación y en contra del maltrato animal. En contra de políticas que bajo la excusa del desarrollo, estarían finalmente en contra del bienestar y calidad de vida de los seres humanos.

En ése sentido El Clavo serían muy crítico con los gobiernos autoritarios como el de Álvaro Uribe Vélez y George W. Bush. Y encontraría muchas coincidencias con personas como Jaime Garzón, Manfred Max Neef y Antanas Mockus.

También en búsqueda de la alternatividad de la publicación, se discutiría constantemente sobre el tema, al punto que Andrés Meza publicaría el “manifiesto de alternatividad” para tratar de condensar en un escrito las conclusiones, en su momento, sobre el tema.

Entonces El Clavo no estaría vinculado a campañas políticas, algunos de sus integrantes sí, sobre todo al principio cuando en 1998 Diego Porras, Fernando Torres y César López estarían vinculados a un movimiento llamado Compatriando. Y más adelante apoyarían la campaña de Christian Garcés a la Asamblea Departamental, por ser un líder estudiantil con el habían trabajado desde la universidad y en REUN. También López coordinaría la campaña al Senado y luego a la presidencia de Visionarios con Antanas Mockus, y parte de los integrantes de El Clavo simpatizarían con este movimiento pero siempre fuera de la publicación. De todas formas llegaría un momento en el que El Clavo tendría una gran influencia entre los jóvenes en temas políticos y claramente la publicación sería buscada para pauta política por parte de candidatos de opinión, buscando llegar con ideas a los lectores de la publicación. *“En tema de elecciones El Clavo como cualquier medio tenía su publicidad política pagada, pero también su postura política frente a las elecciones, una crítica al mutismo de los ciudadanos de no salir a votar, o una crítica porque se siempre se elegían a los mismos de siempre, por el clientelismo, la lechona, el tamal. Esa era la crítica de El Clavo. Entonces El Clavo si ha generado opinión y debate, no lo genera de manera directa como lo hacen los grandes medios o los grandes líderes del país, que dicen blanco y todo el país grita que es negro, o dice negro y todo el país grita que es blanco, El Clavo es una sumatoria de voluntades y como tal tiene su proceso”*, recuerda Armando Vargas Salcedo.

La gran mayoría de estos candidatos de opinión eran cercanos a El Clavo por haber hecho parte de procesos en común como TELAR y los foros de Líderes en La U. Además, por ser jóvenes, vieron la posibilidad de llegarles a otros jóvenes a través de la publicación, como sucedió con Michel Maya, candidato al Senado y posteriormente al Concejo; Juan Fernando

Reyes Kuri, Candidato a la Cámara de Representantes; Carlos Martínez Noguera, Candidato al Concejo; Esteban Moreno y Luis Alfredo Gómez, estos dos candidatos al Concejo.

También habría otros candidatos que buscarían a El Clavo para hacer pauta y promover sus campañas políticas como Kiko Lloreda, Jorge Iván Ospina, Rodrigo Guerrero, Ubeimar Delgado, con los que necesariamente no había una relación, pero en parte algunas coincidencias ideológicas. Porque a El Clavo se acercarían otros candidatos, inclusive ofreciendo grandes cifras económicas para hacer pauta, pero quienes contaban con una imagen muy negativa en términos de corrupción y financiación de sus campañas. Y a pesar que la publicación estaba en crisis económica, se prefirió negar la posibilidad de que aparecieran en el impreso para no perder credibilidad ante los lectores y anunciantes. Inclusive, en una ocasión llegaría a la oficina de El Clavo en la Javeriana un candidato que a la pregunta de César López sobre su presupuesto publicitario él diría: “mi presupuesto de publicidad es ilimitado”. Este hecho y afirmación dejaría impactados a los jóvenes que se encontraban en ese momento en una pequeña reunión.

2.4.9. EL CLAVO EN OTRAS CIUDADES

En parte gracias al Internet, asistencia a congresos y seminarios fuera de Cali, redes de amigos y al Premio Nacional de Periodismo del año 2003, El Clavo empezaría a tener colaboradores en otras ciudades como Medellín, Manizales, Armenia y Bogotá. Eran personas que libremente ayudaban con entrevistas, cubrimiento de eventos, pero sobre todo, también a llevar la revista a las librerías, recoger devoluciones y dejarlas en centros culturales y universidades.

Era un trabajo desordenado, sin constancia ni estrategia, pero sin recursos, era más el efecto positivo que el negativo. En Medellín Juliana Londoño entrevistaría a Sergio Fajardo y abriría puntos de venta. Ella era estudiante de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana. En Bogotá el músico Andrés Correa y Andrés Cifuentes, estudiante de Comunicación de la Javeriana, ayudaban a distribuir ejemplares en las librerías de la capital. En Armenia, Daniel Jiménez, que dirigía la publicación de la Universidad del Quindío Ciudad X, se encargaría de promocionar El Clavo. En Manizales, Juan Carlos Homez, el caricaturista,

que hacía a Claverto, distribuía ejemplares en zonas universitarias. Hubo muchos más colaboradores, pero con participaciones esporádicas. A todos se les enviaba dinero para el transporte en caso que fuera necesario y se les daba crédito en la bandera de entrada de la publicación.

Además El Clavo tendría convenios con entidades como el Centro Cultural Colombo Americano de Medellín, Maloka y el Cine Club de la Universidad Central en Bogotá, a los cuales se les daba apoyo de difusión a través de Internet y en el impreso.

2.5.LAS DINÁMICAS DE EL CLAVO

Hablando un poco del proceso de creación de la revista El Clavo, es un grupo que traduce su dinámica creada a partir de tertulias en una publicación impresa. Ese espacio de formación ciudadana que se genera a través de la revista como espacio de discusión y encuentro, funciona en parte como una especie de logia, como un club político. Es una muestra clara de sociabilidad, “Es posible recurrir a ella (se refiere al concepto de sociabilidad) para designar todo tipo de fenómenos que impliquen las relaciones, reales o supuestas, entre los individuos”¹². El Clavo empieza a ser visto como una élite, y hay símbolos como la camiseta, el bolso que los diferencian y son muestra de reconocimiento entre la comunidad estudiantil de Cali y Colombia. Podemos agregar que en El Clavo no existe el concepto de red, ya que no hay un estamento por encima de la organización horizontal que hay en la revista. Tal vez las redes se pueden encontrar en publicaciones estudiantiles institucionales, en donde el Rector o Decano imparten líneas a seguir por parte del medio impreso. *“Sociabilidad y red no son categorías analíticas intercambiables. Se trata de dos fenómenos que conviene distinguir. La sociabilidad remite a prácticas sociales que proponen en relación un grupo de individuos que efectivamente participan de ellas y apunta a analizar el papel que pueden jugar esos vínculos; la red ego-centrada remite a espacios de interacción social –del cual el tejido de la red da cuenta– que no implica que todos los individuos que participan a la red de ego se conozcan ni que compartan espacios de sociabilidad, en el sentido que acabo de señalar”*¹³. Es más, la unión de las publicaciones estudiantiles en asociaciones no ha sido posible por la diferencia tan grande que hay de una publicación a la otra, sobre todo porque en Colombia hay más publicaciones estudiantiles institucionales de tradición que los medios independientes como El Grafito y El Clavo, éstos espacios de común acuerdo se convierten en discusiones que giran entre envidias institucionales de las Universidades.

*“La otra acepción hace de la sociabilidad una virtud de moral pública en relación con la idea de asociación, entendida como aprendizaje de la vida en sociedad”*¹⁴. En El Clavo no se es consiente por parte de sus integrantes del tipo de formación que están teniendo, ya que la

¹² González Bernardo de Quirós, Pilar. La “sociabilidad” y la historia política. Pág 1.

¹³ *Íbid.* Pág. 17.

¹⁴ *Íbid.* Pág. 10.

revista es el medio y no el fin. Se construyen más fácilmente relaciones emotivas entre los miembros de estos grupos.

2.5.1. LAS TERTULIAS

A las reuniones de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el año 1996, que se encontraban todos los días miércoles a discutir sobre el papel de los universitarios en un país golpeado por la violencia, la indiferencia y la desigualdad se le conoció como Las Tertulias. Y de esas discusiones y las circunstancias de la participación estudiantil y de la falta de un medio de expresión para los estudiantes fue que nació El Clavo.

Pero tiempo más adelante, en el año 1999 Diego Porras reviviría ese espacio, dándole un enfoque de organización, con un poco más de estructura. Entonces se hacía una convocatoria por correo electrónico, también por medio de avisos en las carteleras, sobre todo, a través de invitaciones a amigos. Las tertulias de El Clavo se harían en el Café El Solar, al lado de donde era Pontos, donde tiempo más adelante sería la oficina de El Clavo. A través del convenio de hacer las tertulias en un círculo en el café, ellos ponían el tinto y los asistentes compraban lo que quisieran comer. Previamente a la tertulia, se enviaba la temática y lecturas previas para contextualizar la temática y llegar con algo más que simplemente las opiniones de los asistentes. Tener un marco teórico general y de esa forma enriquecer mucho más la discusión. El último elemento que Porras incluyó en las tertulias de esa época era un invitado experto, quién era la persona que iniciaba la conversación. Antes de iniciar, se hacía la lectura de un texto¹⁵ que motivaba al diálogo, se leía en todas las sesiones. Se realizaron unas 8 o 9 tertulias mientras las coordinó Diego Porras.

¹⁵ "Yo vivo de preguntar: saber no puede ser lujo." Silvio Rodríguez.

Borges, quien definió la conversación como un género literario (Germán Rey agregó que "Si la conversación es un género literario es sin duda una forma de conocimiento"), afirmó también que "toda conversación debe ser una felicidad". Las TERTULIAS hacen una invitación a conversar, a preguntar, a compartir conceptos y experiencias. A construir espacios de diálogo que nos permitan acercarnos cada vez más a entender la compleja realidad socio-política que encamina el mundo. Entenderla desde la historia, la tradición, la academia y la experiencia de quienes la han vivido o estudiado más intensamente por los caminos intelectuales o activistas. La invitación es entonces, a acompañar la emoción de un buen café, con el placer de tertuliar, de generar reflexión y compartir conocimiento con quienes aún se la juegan por entender por qué pasa lo que pasa en el mundo, en Colombia y en nuestra ciudad.

Tiempo más adelante, para el año 2005, cuando El Clavo tenía un nutrido grupo de colaboradores y amigos, además que estaban los Ingenieros I+H que eran los estudiantes de Ingeniería con conocimiento y gusto por las humanidades, la historia, la filosofía, el cine, la música, etc. En esta segunda versión de las tertulias de El Clavo, ya no se hacían en la Javeriana si no en cualquier lugar de la ciudad de Cali. *“Era la oportunidad de hablar, de escuchar y de cumplir la función de El Clavo, que era comunicarse en todos los medios, en todas las direcciones, entonces las tertulias habrían espacios donde las ideas, los temas, las discusiones, los chistes, fluían en torno a un tema específico, y los que participábamos de esas tertulias, ganábamos la posibilidad de perderle el miedo a hablar, de ser escuchados, de escuchar, ese era como el ejercicio, escuchar a alguien que se supone sabía, pero que estaba al igual que nosotros”,* menciona Darío Recalde Morillo.

Pero se tuvieron que reorganizar las tertulias, porque en las reuniones del grupo cuando llegaba el momento de la botada de corriente para decidir las temáticas, la portada y otros temas se empezaba a conversar y se llevaban a cabo largas discusiones. Se pensó entonces en hacer una tertulia con determinada temática para que de esa salieran los artículos para la revista. *“El Clavo no es una revista ni un periódico, es un canal. Más que una revista es una organización de jóvenes que en este momento se estaban dando cuenta que el impreso es solamente es un canal para distribuir lo que están haciendo”,* comenta César Pérez Mejía. Adicionalmente se proponían otros temas que luego serían comentados y ampliados en los blogs de algunos de El Clavo y se complementarían con una película o una reseña de un libro. En esta versión de las tertulias no había una convocatoria, porque con el nutrido grupo de integrantes de la publicación era suficiente para no tener que pasar a realizarlas en lugares como auditorios o salones, aunque a éstos espacios para conversar que se hacían los días sábado y que generalmente terminaban en algún lugar tomando cerveza, llegaban amigos de integrantes de El Clavo, que alguno se quedaban y terminaban engrosando el equipo de colaboradores.

La mayoría de tertulias fueron lideradas por Andrés Meza que era el editor de la revista e integrante del Consejo Editorial. Eran reuniones donde se discutía en un ambiente de camaradería, en medio de la risa, pero asumiendo posturas muy interesantes que le daban

cierto peso y argumentos que luego se verían plasmados en los artículos que se publicaban. *“Era como sentarnos a discutir las cosas que al resto de la universidad no le importaban. Lo de las tertulias fue promover ese espíritu inicial, entonces tenían el objetivo de sacar la verdad de las cosas, la idea era ser más proactivos y discutir las ideas que fueran más importantes y eso para mí fue muy valioso, lástima que eso no duró mucho; tal vez porque se trató en un momento de ser demasiado formal y porque realmente eso debe tener un hilo conductor. Lo chévere es que la gente tenga la oportunidad de discutir, pero de manera relajada, que la gente no lo vea como una obligación, ni como una clase. Pero eso se volvió como una carga para el que lo organizaba y pues obviamente habían otras necesidades más operativas, que demandaban tiempo, y si no se hacían, la publicación no salía, entonces se trató de hacerlo demasiado formal y realmente no había quien se hiciera parte de esa responsabilidad”*, agrega Andrés Meza Escallón.

2.5.2. LOS EVENTOS DE LANZAMIENTO

Una tradición que tendría El Clavo desde su fundación eran los eventos de lanzamiento para promocionar una nueva publicación y darla a conocer a los estudiantes de la Javeriana. Era el lanzamiento de una nueva edición, de un número más, era decirle a la gente que El Clavo estaba vivo, que no había muerto y festejar el parto que significaba el nuevo número.

Por lo general, los eventos de lanzamiento consistían en la presentación de una agrupación musical y para esto se necesitaba de sonido, que era prestado por el Sector Cultural. Entonces los de El Clavo se reunían desde antes, se decidía el artista que se iba a llevar, cuya contraprestación era publicidad dentro del impreso. Luego se distribuían funciones como la persona que tomaba las fotos, los que iban a vender la revista, la persona que presentaba el evento, los que se conseguirían los patrocinios para pagar el transporte y la alimentación de los artistas, además de los volantes y afiches que se hacían promocionando el evento. Este se hacía por lo general los días jueves en la noche o a veces al medio día, que era cuando la universidad estaba llena y las personas podían asistir con facilidad al evento, en cambio en la noche los estudiantes se debían quedar y esperar después de clase. *“Cerca al lanzamiento de una edición, no sé cual, recuerdo que estaban repartiendo las tareas operativas del lanzamiento y yo me apunté casi a todo, y recuerdo que a la semana, estaba en la portería de*

entrada de carros de la Javeriana, repartiendo volanticos del lanzamiento; sentí que pertenecí desde un principio y aún sigo sintiendo eso”, menciona Daniel Mauricio Guzmán Burgos.

En un principio los eventos de lanzamiento se unían a actividades del Sector Cultural y a espacios como El Ladrillo, que eran actividades culturales mensuales que se hacían en la Universidad Javeriana en los que se hacían una fogata, se ponían asientos y mesas y se hacían una velada cultural. En los eventos de El Clavo se lograba hacer venta de algún producto, que al principio fue cerveza (luego la prohibieron). *“Entonces El Clavo hace visible que en el sur de la ciudad si se pueden hacer eventos, porque Cali se convirtió en la Cali del norte y el centro con sus teatros y la Cali del sur donde los únicos espacios para hacer eventos, eran las universidades y los centros comerciales y uno que otro bar grande o que tuviera condiciones para eventos puntuales de música; entonces El Clavo logró mover la gente al sur de la ciudad, y los que estaban en el sur que no se saliera, y era el tema de los conciertos en las universidades”,* menciona Armando Vargas Salcedo.

Los eventos servían mucho para el trabajo colectivo del grupo estudiantil, para integrarse y demostrar el compromiso real de cada integrante de El Clavo. *“Era impresionante ver a la gente abriendo El Clavo cada vez que habían eventos de lanzamiento, eso era lleno de gente, todo el mundo sabía que lanzaban El Clavo ese día y se quedaba en la universidad, y gente de muchas áreas, no era solamente la gente de comunicación y la de ciencia política, era gente de todas las áreas ahí. Recuerdo que una vez hicimos como un sondeo pequeñito, y nos dimos cuenta que los que más leían El Clavo, eran ingenieros electrónicos, entonces el impacto era mucho”,* menciona Juan Carlos Lorza Guzmán.

Siempre, después de cada lanzamiento, había un “remate” para los organizadores en otro lugar, donde se comentaba lo sucedido en el evento. Por los eventos de lanzamiento de El Clavo pasaron artistas locales y nacionales como Julio Nava, Óscar Huerta, Superlitio, Colectivo K, Pico y Placa, Small Town Hero, Herencia de Timbiquí, Andrés López, Cabas, Tekila y Zionstereo entre otros. *“Yo creo que El Clavo si lo leía la gente, pero era concebido más como una comunidad que como una revista, porque es que El Clavo, entonces hacía los eventos, los conciertos. Si El Clavo no hacía un concierto con Superlitio, Superlitio no iba a ir*

a la universidad. Entonces yo creo que eso era súper válido y la gente lo apreciaba mucho y, claro compraban la revista y leían un par de artículos. Pero el fuerte es que era una comunidad, entonces luego se llevaban personas a un conversatorio, era como una marca que generaba identidad con los jóvenes. Pero no voy a decir que era tan fuerte el tema impreso, sobre todo porque los jóvenes no leen tanto si no les toca, o si no son cosa que les van a preguntar al otro día en la clase, o si no es literatura que a muchos les gusta. Pero a mí me parece muy difícil enganchar un grupo juvenil con una revista, porque no sé todavía que tendría que tener para que todo el mundo quisiera leerla, era un tema de comunidad, de actividad, un grupo que hacía cosas chéveres más que el tema del impreso”, agrega Mónica Diago Rivera.

2.5.3. LA VENTA DE LA REVISTA, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

Las publicaciones de cualquier tipo, pero en especial las estudiantiles han tenido en la financiación el principal punto débil que determina que éstas sigan adelante o deban desaparecer. El Clavo tuvo desde su fundación, la idea que fuera una publicación autosostenible y por eso parte del grupo de colaboradores era motivado para que se vinculara al área comercial por ser de gran importancia para el futuro. Por lo general las publicaciones no se ven amenazadas por la falta de contenido, pero sí de dinero para que puedan funcionar.

A pesar que la mayoría de jóvenes que llegaban a El Clavo lo hacían por un interés de expresión, de publicar y de participar en la parte editorial, de alguna forma se les insistía por parte de la dirección para que colaboraran de alguna manera a conseguir el dinero para que El Clavo saliera, ya fuera vendiendo la revista, suscribiendo a alguien o vendiendo publicidad. Pero a casi ningún integrante le sonaba la idea de vender ejemplares de El Clavo, así fuera que desde el principio se le insistía a los integrantes de El Clavo sobre este aspecto y se le entregaban 20 números para que fueran vendidos. Pero con el paso del tiempo se volvió algo inmanejable por la cantidad de integrantes de la publicación que entraban y salían, además porque a algunos les daba pena y otros decía que no eran buenos para vender.

Pero hubo excepciones. En el año 2011, para la edición de final de año, entró a El Clavo Jorge Valderrama, estudiante de Ingeniería Industrial que era un gran líder y se encargaría de vender

los ejemplares de El Clavo cada vez que salía. Jorge se iba con un par de niñas de El Clavo y salón por salón de la Javeriana iba vendiendo la publicación. De esa forma lograba vender casi 100 números en una jornada. Además iba a los colegios, universidades vendiendo la publicación y hacía que otros integrantes de El Clavo se dieran cuenta que no era difícil y los motivaba.

Más adelante se conseguiría que El Clavo se vendiera en puntos como librerías y almacenes de cadena, de esa forma el grupo se enfocó más en tener sitios de exhibición que en la venta uno a uno. También para fortalecer esta parte, se haría un convenio con la Fundación Marcelinos de la Calle, con los que personas de la entidad iban a la Javeriana a vender la publicación.

2.5.4. ACTIVIDADES DE PLANEACIÓN

Para el grupo de El Clavo siempre fue importante pensar en lo que estaban haciendo, tener perspectiva del efecto de lo que estaban publicando y reorientar sus acciones hacia donde se lo habían propuesto. Estas actividades de evaluación constante requerían en ocasiones que se hicieran en largas jornadas fuera de la cotidianidad del día a día y por eso aparecerían las actividades de planeación, que inició con la salida a la finca de la familia de Carolina Posada en 1997 en Palmira. *“Se fue a la finca de Carolina Posada, muy chévere. Se hace una planeación a partir de lo que cada uno pensaba que era la razón para que estuviera en El Clavo. Ahí El Clavo mutó mucho, primero ya sabíamos que era posible que se pudiera publicar, que la gente lo adquiriría, además había gente nueva. Un montón de gente nueva, había gente que iba a escribir, a ayudar con las pautas publicitarias, había mucha gente. Pero la principal cosa de la reunión era que nos dijéramos para qué estábamos ahí y cómo hacemos que esos intereses individuales converjan en un interés común. Porque ya éramos muchos y cada uno jalaba por su lado”,* recuerda Ricardo Muriel

Luego las salidas para hablar de El Clavo pasarían a la finca del 18 de la Fundación Ecovivero, donde se llevarían a cabo reuniones con la segunda generación de El Clavo. Más adelante en la historia de El Clavo aparecerían otros lugares como las finca de la familia de Catalina Peláez, de Catalina Rengifo y de María Cecilia Salcedo, ya que a las familias les gustaba que sus hijos pertenecieran a El Clavo y facilitaban éstos espacios para las reuniones.

Aproximadamente en el año 1999, el Medio Universitario le ofrece a El Clavo realizar una jornada de varios días en el Ashram ubicado cerca de la Hacienda El Paraíso. Era un lugar de la Gran Fraternidad Universal, lugar donde inicialmente César López se dio cuenta que conocían a su abuelo, Julio César López, por ser parte del grupo fundador de la Gran Fraternidad Universal en Palmira. En este espacio se trabaja con Esther Lourdes Ordóñez, docente del Sector de formación Social y muy cercana a los procesos juveniles e ideológicos de El Clavo. La idea era hacer una introspección del grupo y luego hacer una especie de Planeación por Escenarios.

Años más adelante, con la oficina en la Javeriana y la de Miraflores, El Clavo realizaría estas importantes jornadas en su propio espacio, donde se realizarían importantes ajustes en el rumbo de la publicación y se ajustarían la misión, la visión, la filosofía y público objetivo.

2.5.5. LAS REUNIONES DE EL CLAVO

Las reuniones de El Clavo eran el momento y espacio que había para que todos los integrantes del grupo estuvieran reunidos y supieran qué estaba sucediendo al interior de la publicación, también para que se tomaran algunas decisiones y se hicieran compromisos. Estas reuniones eran semanales y por lo general se hacían en la oficina donde antes estaba Pontos, que era un lugar cerrado, con una mesa que se adaptaba a las necesidades básicas de una reunión.

Las reuniones eran para discutir sobre el contenido de la siguiente edición, para evaluar la anterior, para coordinar detalles logísticos del evento de lanzamiento, distribución, gestión de suscripciones, elaboración de artículos, fotos, etc. En la primera etapa de El Clavo que va desde su fundación y hasta el año 1999, las reuniones eran de pocas personas, se hablaba de temas relacionados con la universidad, con los consejos de facultad, cambios que se iban a presentar en la institución, eventos y encuentros con otras universidades. También con la edición en la que se estaba trabajando, pero las decisiones importantes eran tratadas en el consejo editorial. A partir del año 2002 cuando sale de nuevo El Clavo, las reuniones entran a ser el espacio donde se habla de todos los aspectos de la publicación, inclusive comerciales y financieros, lo cual hace que las reuniones sean más extensas, pero más relevantes para los integrantes de El Clavo. *“A mí lo que más me molestaba, pero que admiraba mucho de El*

Clavo, era que las reuniones eran demasiado democráticas, pero era muy bacano. Pero como a mí no me gustaban las reuniones, entonces cada reunión parecía un concejo comunal de indígenas, que se demoran como un día entero definiendo una palabra, pero eso era bacano. Porque eran reuniones donde habían líderes, pero era muy democrático todo, eso me parecía muy chévere, y además tener la oportunidad de que otra mucha gente, también participara en sus áreas, no sólo participábamos los que escribíamos, sino que habían diseñadores participando, también entre ellos estaban los del área comercial”, menciona Juan Carlos Lorza Guzmán.

Pero con el pasar del tiempo, las reuniones llegan a ser espacios donde asistían casi 20 personas, y casi no cabían en la oficina de la Javeriana. Pero las reuniones tienen un aspecto adicional y es el humor y la alegría que les daba a los integrantes verse una vez más. Inclusive integrantes de otras universidades y que ya estaban trabajando se transportaban a la Javeriana para asistir a la reunión. *“El Clavo fue mi escuela de la vida, así suena ridículo, pero el clavo fue mi universidad, el clavo fue mis amigos del barrio, el clavo fue mis noches de trago, mi primer contacto con la vida real, en el sentido de tener responsabilidad y cumplir con cosas, y darme cuenta de que si no cumplía con algo no sólo me cagaba a mí, sino que cagaba a mucha gente, si yo no entregaba un artículo, si yo no publicaba en la página web, todo eso no era problema mío, no era como perder una materia, sino que ya había mucha gente involucrada”,* recuerda Daniel Mauricio Guzmán.

En el año 2005 El Clavo era como una gran familia que estaba liderada por los I+H, pero los comunicadores estaban obteniendo su propio espacio. Las reuniones del grupo eran espacios donde se combinaba el trabajo serio, la gestión, con los chistes y apodos, buscando que trabajar en El Clavo fuera divertido.

Pero poco a poco se presenta otra situación y es que El Clavo empieza a sentir que ya no es un grupo estudiantil pero tampoco una empresa, a pesar que tiene empleados y horarios de trabajo, todavía se siente que es un espacio para la tomadera del pelo, para charlar sobre diferentes temas, para ver videos en YouTube y buscar gente en Facebook. Entonces se presenta el choque entre la productividad, la gestión y el trabajo en una organización de

jóvenes que estaban en una oficina en una universidad privada como la Javeriana, ubicada en frente de un lago, al lado de una cafetería y en el edificio del Medio Universitario, que era donde estaban todas las actividades culturales y artísticas.

Entonces las reuniones pasan a ser los días sábado para no interrumpir el trabajo de la oficina, que era pequeña y las reuniones casi nunca terminaban a una hora fija, casi siempre se llevaba más tiempo y esto empezaba a interrumpir los procesos propios de la producción del medio impreso.

Cuando El Clavo sale de la Javeriana, las reuniones empiezan a tener una asistencia menor, se realizarían cada 15 días, y dejaron de tener importancia porque se convertirían en un espacio para hablar solo del impreso y se deja al lado la discusión sobre otros temas. Entonces para distribuir tareas empieza a ser más eficiente el uso del correo electrónico y una llamada a celular, se van a distribuir tareas, pero el trabajo colectivo era muy poco.

Ya cuando El Clavo está en la oficina de la novena, posterior a la de Miraflores en el año 2011, las reuniones son casi que mensuales, para entregar la revista que había salido, evaluarla y hacer lluvia de ideas para la siguiente edición. Los espacios de encuentro son mínimos, además porque se empieza a trabajar por comités, éstos organizan reuniones periódicas pero de pocas personas, sólo de las personas implicadas. Las reuniones generales eran cada vez menos.

2.5.6. EL CLAVO COMO ESCUELA DE LIDERAZO Y FORMACIÓN PARA JÓVENES

Desde su fundación, El Clavo fue un espacio donde sus integrantes eran protagonistas de su propia formación. Las decisiones eran tomadas por ellos mismos sin tener que consultarlo con ningún docente o directiva universitaria, en parte porque el dinero con el que funcionaban era gestionado de forma autónoma. Pero más allá porque El Clavo inició como un proyecto estudiantil desde cero y el reto de emprender y crear algo requiere pasar de las ideas a la acción. Incursionar en los medios de comunicación era un mundo desconocido para los fundadores de El Clavo, pero buscaron la forma de hacerlo asesorándose, leyendo y trabajando

a ensayo y error, pero el tema era que había hacerlo y ante cualquier dificultad había que resolver y seguir. *“Es uno de los grandes logros de mi vida, es motivo de orgullo y se me llena la boca diciendo y está dentro de mis cartas de presentación, haber sacado adelante ése periódico. Porque sacar adelante un periódico no es fácil, no es fácil en una universidad como la Javeriana, por el tipo de universidad y sus estudiantes. El Clavo no va a transformar sociedades, pero El Clavo le ha permitido a muchas personas varias cosas: a los que han escrito, tener un canal de expresión; a los que han estado en El Clavo tener una experiencia de participación estudiantil, eso es más valioso que muchas clases y eso me parece importantísimo”*, agrega Fernando Torres.

El Clavo se convirtió un espacio donde los jóvenes entraban y se les pedía que ellos mismos especificaran qué era lo que había que hacer. Ése fue un cambio brusco para la mayoría de integrantes de la publicación, porque por lo general el modelo educativo hace que a los jóvenes se les dice qué es lo que deben hacer, y luego se verifica si lo que se les indicó que hicieran evidentemente lo habían hecho y se les evaluaba la forma cómo lo habían llevado a cabo, siempre con una orientación. En El Clavo a las personas no había que decirles lo que había que hacer, y se les hacía saber que si no pasaban a la acción no iba a pasar nada. *“Lo bueno de El Clavo es que uno escala en la estructura funcional, operativa, desde el punto de vista de la revista, escalaba muy rápido, si tenía ganas, si estaba motivado y si hacía las cosas. Entonces pasé en muy poco tiempo a ser el nuevo, el perdido mirando a ver qué hacía, a estar pensando cómo vamos a hacer la página nueva, opinando y que mi opinión se tomara en cuenta, eligiendo los diseños que me gustaban y los que no. A mí siempre me encantó eso de El Clavo, la facilidad de darle a uno la oportunidad de si era bueno en algo y si le metía ganas, le daban a uno la libertad de hacerlo; no había conflicto de egos o de antigüedades, cosas así”*, menciona Daniel Mauricio Guzmán Burgos.

Otro aspecto importante en el proceso de las personas que hacían parte de El Clavo era la discusión con argumentos, porque a la hora de tomar la decisión para escoger una temática, de escoger un artículo y de enviar un texto había que argumentar por qué cada persona estaba a favor o en contra de determinado punto de vista. Las discusiones eran intensas y los integrantes de El Clavo debían separar lo personal de los temas laborales y esto a veces no era

fácil para algunos integrantes que estaban acostumbrados a que les dieran la razón y a evitar los confrontamientos. *“La gente algunas veces decían que éramos una secta, y nos molestaban porque trabajábamos mucho por el clavo, nos decían que éramos muy intensos y que éramos muy niños porque hacíamos muchas cosas, eso era entre los estudiantes. Pero dentro de los profesores era otra percepción, ellos sí lo percibían a uno como más pilo, más entregado, en cambio entre los alumnos que son más vagos, nos decían que éramos ñonos, porque seguíamos yendo a El Clavo en vez de ir a tomar cerveza”*, recuerda Mónica Diago Rivera.

Los integrantes de El Clavo disfrutaban de hacer parte del grupo, de ver que se podía publicar lo que se pensaba, que los unía una filosofía y una forma de ver la vida que los hacía sentir distintos y marcar una línea que los hacía ver fuertes a nivel ideológico, entonces iban ganando seguidores que se sentían identificados con su forma de pensar y con lo que se publicaba. *“El Clavo es como de culto, es un fenómeno de culto, podría ser así, porque podría ser como un grupo, no digo que el público de El Clavo fuera pequeño, pero puede ser reducido proporcional a la masa, y que lo que lo haga especial es que despierte a esos pocos seguidores, por eso lo llamo como el culto”*, afirma Felipe Guevara, columnista de El Clavo.

Entonces las personas que hacían parte de El Clavo y decidían publicar un escrito, debían ser responsables con lo que estaban planteando y para esto en las publicaciones debían aparecer los nombres completos de los autores, citando su correo electrónico para poder ser responsables con las ideas y planteamientos, además de dar la posibilidad de tener una comunicación de doble vía.

Un aspecto que fue transversal en todas las generaciones de El Clavo, fue la formación de un sentido crítico de sus integrantes, de no tragar entero y de reflexionar sobre la actualidad nacional y local. A enterarse un poco más de la política y su importancia para su futuro, a ser menos “no me importa” y ser más propositivos. *“Yo creo que a los de El Clavo los unía el sueño de un país mejor, a pesar de que era de estudiantes, para muchos era algo pequeño pero para nosotros era el mecanismo de poder hacer un cambio, en cierta manera era un vehículo en donde denunciar, pero también era una posibilidad de construir, yo creo que lo*

que nos unía era el sueño por un país mejor, y de no dejarnos absorber por el sistema”, menciona Ana María Albornoz Torres.

Los integrantes de El Clavo podían proponer cambios en la publicación, crear secciones, modificar la línea editorial en caso que lo argumentara y decidiera liderar el proceso y llevarlo a cabo, gestionar las ideas que se estaban proponiendo. Para esto El Clavo tenía abiertos los espacios para que esto fuera propiciado y daba las herramientas para construir un discurso para que en el campo de las ideas se pudieran gestar cambios que fueran coherentes con lemas propios del grupo como “Todo por construir” y a una publicación que tenía como nombre una herramienta para hacerlo y de esa forma poder ser vigente ante los cambios constantes que se presentaban, sobre todo entre los jóvenes. *“La excusa era imprimir un periódico, pero el objetivo era crear una herramienta de formación de estudiantes conscientes, con capacidad analítica, que la universidad no lo daba, que formaba buenos ingenieros, contadores, pero no de acercarlos a otra realidad y nosotros teníamos la capacidad de hacerlo”,* agrega Diego Fernando Porras Marulanda.

Uno de los discursos que se mencionaba en las reuniones de El Clavo era la importancia de formarse como ciudadanos socialmente competentes, de tal forma que al salir de la universidad, fuera de haber tenido una formación académica, se fuera útil a la sociedad. De hecho, ésta sería una ponencia elaborada entre Ricardo Caicedo y César López para el Primer Congreso Internacional de Humanidades Contemporáneas “Ser Humanos Hoy”, realizado en la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2005 y la cual sería publicada en un libro, la ponencia se llamó “Experiencia de formación ciudadana desde El Clavo”.

“Uno de los objetivos del periódico El Clavo era la formación de ciudadanos, tal cual los Scouts. Son los jóvenes que están aprendiendo a ser ciudadanos para la convivencia y la comunicación es una herramienta para eso. Entonces hay todo un discurso de la comunicación que legitimaba el ejercicio la experiencia del periodismo estudiantil”, menciona Ricardo Caicedo Cardona.

A los integrantes de El Clavo los caracterizaba que eran muy críticos y fue cogiendo fuerza la imagen que en la Javeriana la gente vivía como en una burbuja de cristal que los aislaba de la realidad, de la ciudad y los hacía vivir unas dinámicas que carecían de realidad. Entonces los de El Clavo eran los inconformes, los que escribían buscando que los estudiantes se interesaran por el mundo de “allá fuera”. *“Estábamos pinchando la interfaz entre universidad y realidad. Y por eso estábamos conquistando temas de civismo, conquistando temas de realidad, conquistando temas de iniquidades, criticando y tomando distancia ética sobre los temas que no nos gustaba y qué mejor que en una publicación”*, menciona María Cecilia Salcedo.

CAPÍTULO 3

LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL DE EL CLAVO

“Cada una de estas industrias tiene una dinámica sectorial propia, pero ya no pueden valorarse aisladamente –las películas por un lado, los libros por otro, la televisión más allá– si no como un complejo entrelazado de servicios multimedia. Su entrelazamiento, además de deberse a la interrelación tecnológica, tiene base social porque ya no representan, como el arte en otro tiempo, algo suntuario, para el tiempo libre. Las industrias culturales se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influyen en la organización sociopolítica. Penetran en la educación formal e informal”¹.

Referirse al aspecto empresarial de la revista El Clavo, es hablar de una historia de emprendimiento que logró salir adelante a través de romper paradigmas y de entrar en un negocio que de por sí, es muy difícil para quienes conocen el entorno de los medios de comunicación, pero que tal vez por desconocimiento de esas dificultades, los integrantes de la publicación estudiantil lograron salir adelante. El Clavo nunca fue creado pensando en ser una empresa a futuro, pero sí a funcionar bajo una estructura empresarial desde su fundación. Las circunstancias del mercado y los sueños de quienes hicieron parte del grupo estudiantil inicial fueron lo que llevaron a una simple idea comunicativa en una universidad privada del sur de la ciudad de Cali a convertirse en una empresa de medios de comunicación especializados en los jóvenes. “El Clavo es una reconocida revista en el mundo universitario. Su equipo es gente joven con espíritu crítico, organizados en un proyecto que busca generar opinión ciudadana”².

El Clavo logró lo que varios de los medios de comunicación más grandes de Colombia no habían podido: llegar a un segmento de mercado poco explorado por productos comunicativos por su gran complejidad, los jóvenes. Por esto fue que El Clavo recibió varias propuestas de compra, fusión y alianza por parte de medios como Semana, El País y El Tiempo, debido a que ya existía el canal, el vínculo entre los jóvenes y la revista, no había que crearlo nuevamente. Pero tal vez, parte del éxito empresarial de El Clavo fue que hacía parte de un sueño de un grupo de jóvenes, lo que llevó a que en los momentos más difíciles fueran

¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan. *Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*, Editorial Grijalbo, México, 1999, pág 12.

² Empresas con sello joven: Programas como Javerianos Emprendedores oromueven que los estudiantes sean líderes de su propio negocio. En El País, Santiago de Cali (14, abril, 2008); p. 2 Activos.

perseverantes ante las adversidades y no se tirara la toalla porque los indicadores mostraron en algunos momentos que el negocio no cumplía con los parámetros establecidos. Por eso la única opción que tuvo El Clavo fue ir en contra de la corriente, con todo lo que implica esta postura en el campo empresarial. Al respecto se refiere Fernando Charria, docente del Sector Cultural de la Javeriana: *“Después lo que yo veo, es que efectivamente tuvieron la fuerza para posicionarse con un elemento fresco, no solamente en imagen, sino también en el nombre. Sí, efectivamente el debate fue bastante largo sobre El Clavo, pero tenía la múltiple connotación el nombre Clavo o El Clavo, que puede dar en cabeza de unos jóvenes estudiantes, entre los 18 y los 25 años, que puede suponer una empresa de este tamaño, que no se imaginaron nunca, que podría tener la persistencia, porque aquí hay que señalar, que es muy importante, la persistencia”*.

En este campo del emprendimiento aparece un sector que agrupa a las iniciativas de este tipo. Las publicaciones estudiantiles elaboradas por universitarios en Cali se pueden clasificar como industrias culturales debido a que son fruto del trabajo intelectual materializado a través de la impresión en papel y reproducida muchas veces. Éste es un concepto establecido desde 1920 por la Escuela de Frankfurt por Theodor Adorno y Max Horkheimer³. Hoy las Industrias Culturales son consideradas un segmento de la economía, definido así por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello como aquellas que se reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados.⁴ Cabe anotar que la Industria cultural en Colombia mueve hoy en día 1,5 billones de pesos equivalentes a 2 puntos en el PIB⁵. “Según el CONPES 3659 del 2010, que es la Política Nacional para el Desarrollo de las Industrias Culturales, direccionada por el Ministerio de Cultura, se entienden por ‘Industrias Culturales’ en el sentido acogido por la UNESCO y UNCTAD: a aquellos sectores productivos donde se conjugan creación,

³ “Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia”, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura, Bogotá. 2003, pág 21

⁴ *Ibid.*, pág 21.

⁵ Revista Semana, edición impresa No. 1.138 – Julio 25 de 2004

producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor”⁶

En el libro “Cali crea, una experiencia en emprendimiento creativo y cultural”, publicación editada por el Proyecto de Industrias Culturales de Comfandi en noviembre del 2011, mencionan que el 8,7% del PIB mundial corresponde al sector de industrias culturales. En ése mismo texto, clasifica a los libros, prensa y otras publicaciones dentro de un sector llamado Literatura y Publicaciones, que a su vez hace parte de las Industrias Culturales y no dentro de las Industrias Creativas como otras personas clasifican a las publicaciones como El Clavo. Sobre este aspecto concluye manifestando que “es posible que la definición de las Industrias Culturales, creativas o de entretenimiento, de la experiencia, es ante todo una postura política que tiene que ver con la apuesta que cada uno de los países hace por la preservación y desarrollo de sus bienes y servicios, que parten de lo intangible, de lo creativo y lo cultural. En esta media, de la definición y la delimitación que hace cada país, sobre qué se incluye o no dentro de sus industrias culturales, creativas o de la experiencia, depende de una agenda política particular que depende a su vez de los intereses de las instituciones, de sus actores y de su entorno económico, político y social”⁷.

⁶ “Cali crea, una experiencia en emprendimiento creativo y cultural”, Proyecto de Industrias Culturales de Comfandi, Cali. 2011, pág 24.

⁷ Ibid, pág 26.

3.1. LA HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO DE EL CLAVO

Uno de los aspectos más interesantes en la historia del emprendimiento de El Clavo es el proceso que hay a partir de una idea, de una apuesta filosófica de transformación y construcción de la sociedad en el año 1996 a una empresa que debe adaptar sus lógicas de participación estudiantil a modelos empresariales inventándose así misma al no existir referentes y mucho menos experiencias exitosas de otros medios de comunicación: que fueran conformados por jóvenes y que fueran independientes. *“A la ciudad yo creo que El Clavo, le ha dado la oportunidad, y le ha demostrado a los jóvenes y a la gente, a los empresarios, que un medio de comunicación puede ser cultural, puede ser juvenil y puede ser serio, respetado, porque cuando se habla de una publicación juvenil, se imaginan un montón de chinos escribiendo bobadas y opiniones, y escribiendo todos en contra del gobierno, porque eso es lo que hacen los jóvenes. Entonces El Clavo le ha demostrado a la gente que es un producto que vale la pena, que es un producto que de verdad motiva a los jóvenes a leer, su función la realiza, informa a los jóvenes, les da los argumentos y ellos ya construyen su opinión, entonces yo creo que el objetivo con la ciudad lo cumple”*, menciona Alejandra Petro, editora web de ElClavo.com y estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali.

Además, en el campo empresarial lo que no da utilidades de tipo económico no es un buen negocio, pero el sueño de transformación y de trabajo con jóvenes ofrecía un valor adicional que resultaría fundamental a la hora de afrontar las dificultades. *“Yo siempre lo he dicho e insisto, El Clavo es, desde ese punto de vista, un tesoro, porque es un escenario donde se puede aprender, donde se pueden realizar acciones y equivocarse y en esas equivocaciones pagar con plata, que es como tiene que ser el emprendimiento, cometer errores que cuestan dinero y lógico también tener aciertos que ofrecen una ganancia. Es decir El Clavo, no es una experiencia, desde el punto de vista emprendedor inocua, teórica o de tablero; El Clavo es una experiencia real. Si se hace una apuesta y se pierde, no es que nos pusieron uno, es que perdimos un dinero y toca salir a responderle a un banco”*, se refiere a la experiencia de El Clavo, Miguel Caro, escritor, docente universitario y autor del libro *Emprender no muerde*.

Entonces hablar de emprendimiento para El Clavo es referirse al tipo de liderazgo que llevó a la búsqueda constante del cumplimiento de los sueños, a la coherencia en el discurso a gestionar los recursos y hacer que El Clavo siempre fuera el medio y no el fin, así en algunos momentos pareciera que el grupo perdía su norte, pero a la luz del proceso Vs. Los resultados, se puede decir con hechos que finalmente El Clavo lo logra y se sale con la suya. *“El Clavo como emprendimiento me parece la berraquera, digno de admirar y de contar, pero lo único que me preocupa es su subsistencia. Y me parece que hay que destacar que mucha gente quiere escribir en El Clavo, mucha gente quiere estar ahí”*, menciona Germán Nieto, director de Comunicaciones de la Universidad Icesi.

3.1.1. EL ENFOQUE EMPRESARIAL DESDE SU CREACIÓN

Desde el momento en que se funda El Clavo en el año 1996, Diego Porras quiso darle un enfoque empresarial a la publicación, buscando que fuera auto sostenible para tener independencia en sus contenidos y también buscando que tuviera independencia económica. Para mantenerse en esa posición fue fundamental el hecho que sus integrantes, al solicitar apoyo económico a la Universidad Javeriana para publicar la primera edición, recibieran como respuesta por parte del Padre Javier González S.J., entonces Vicerrector de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que hasta que no demostraran que El Clavo era una iniciativa con fuerza y compromiso, y además hasta que superaran el umbral de haber publicado cinco ediciones, no recibirían un apoyo económico. Esto sucedió en parte porque era normal de los estudiantes se acercaran a las instancias directivas a pedir apoyo para sus proyectos, pero la gran mayoría se quedaban a mitad del camino, algunos inclusive en la etapa de formulación del proyecto.

Entonces esta situación resultó fundamental para que el grupo fundador de El Clavo se viera obligado a buscar alternativas de financiación para ser autosostenibles, como la pauta publicitaria y la venta de bonos prepago que equivalían al primer ejemplar de la publicación. Hernando “El Mazo” Prado, profesor de la Facultad de Ingeniería conoció la iniciativa de El Clavo desde su nacimiento y recuerda: *“No recibieron apoyo ni ayuda de la institución, como si dijeran no queremos recibir ayuda porque no queremos que coaccionen nuestro*

pensamiento, y si podemos disentir de los procesos propios que hace la universidad, lo hacemos, somos independientes”.

Otra manifestación de querer que El Clavo tuviera una estructura empresarial fue la división del trabajo por comités y distribuir funciones, además de llevar la contabilidad de todo el dinero que entraba y salía para tener control, orden administrativo y claridad en el tema financiero. Todo ese enfoque administrativo en gran parte fue dado por Diego Porras, quién fue muy visionario y siempre promovió el crecimiento de la publicación. Él sabía que para que para que El Clavo trascendiera la Universidad Javeriana y sus lógicas, había que tener un enfoque empresarial, con un público objetivo definido, planeación, misión, visión y metas que le abrieran posibilidades para que no se quedara simplemente en una publicación más que salió unas cuantas veces dentro de una universidad privada. Al respecto, Ana María Albornoz menciona: *“El aporte de Porras fue muy importante, esa idea de una estructura, de una división del trabajo, todos hacíamos de todo, pero la responsabilidad era de uno. Era como una empresa en donde había una jerarquía y cada uno hacía lo suyo, además estaban los que iba y ayudaban, como estudiantes en práctica y llegaba el punto donde ya tenía una responsabilidad, aunque no habían pagos, a largo plazo se quería eso, que fuera rentable”.*

Pero también resultó vital el pensamiento idealista de los primeros integrantes de El Clavo al manifestar que en algún momento quisieron vivir de la publicación, ganarse la vida haciendo lo que más les gustaba y para esto era fundamental crear su propio trabajo desde la universidad y buscarle viabilidad económica a lo que hasta el momento era una simple publicación estudiantil de poco alcance.

Entonces la creación de El Clavo iba mucho más lejos de tener una publicación para opinar y generar pensamiento crítico. Era también una idea de negocio que con el tiempo iría madurando a pesar de no ser concebida como un producto comercial que debía funcionar dentro de las lógicas de mercado de oferta y demanda. Al respecto, Diego Porras, fundador de la publicación y estudiante de Ingeniería Industrial se refiere así: *“Mi propuesta era que El Clavo debía ser autosuficiente y tener la capacidad de generar los recursos que necesitara para otras iniciativas, y ya estando en el medio de la publicidad y de los eventos, uno se daba*

cuenta que había otras posibilidades de negocios grandes". Por su iniciativa, liderazgo y perseverancia, El Clavo también sería una apuesta de emprendimiento social por parte de un grupo de jóvenes, estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cali.

3.1.2. HACIA UN MODELO EMPRESARIAL

Desde los primeros años de creación de la publicación, varios integrantes de El Clavo asistían constantemente a ferias empresariales en las universidades, de alguna forma para buscar modelos de negocio que se pudieran adaptar a la publicación y conocer otras experiencias que les dieran luces de cómo hacer viable el entonces proyecto estudiantil sin caer necesariamente en las lógicas de mercado para no perder la filosofía y las razones que habían dado inicio a El Clavo. "Al principio eran como 20 personas de las carreras de humanidades e ingenierías. A la tercera edición, César (López) entró como fotógrafo pero 'ví que era una posibilidad de empresa'. Claro, es que él ha sido fundamental el concepto empresarial"⁸. También un grupo pequeño de El Clavo, liderado por Diego Porras, se documentó sobre el funcionamiento de los grandes medios masivos, sobre el tema empresarial y también editorial, lo segundo entendido como el posible factor diferenciador de El Clavo y que lo podía hacer competitivo frente a otro tipo de publicaciones impresas.

Sobre el tema del emprendimiento de El Clavo, se refiere Fernando Charria, cercano al proceso de creación de la publicación como docente: *"El Clavo es una construcción creativa que hace un aporte, en un país en donde lo más fácil es destruir cosas, y construirlas es extremadamente difícil. Esta es una extraordinaria experiencia, necesaria de reseñar, necesaria de sistematizar, necesaria de apoyar y de prolijear hasta donde sea posible, para que ojalá no pierda su rumbo, que precisamente el espacio de la palabra, de aquellos que necesitaban un espacio independiente, para decir lo que no se podía decir, o lo que no se debía decir, porque podrían haber sanciones de poder"*.

En el año 1997 los integrantes de El Clavo empezaron a buscar modelos de funcionamiento de publicaciones impresas cuya apuesta editorial no estaba definida por el mercado ni lógicas comerciales, que mantenían un espíritu crítico y apuesta inicial. Fue así como le empezaron a

⁸ ¡En el clavo! En: chvr, periódico El País. No. 41. 23 de enero de 2004; p. 13.

seguir la pista a la revista El Malpensante, Número y al periódico La Hoja de Medellín. Algunas eran fundaciones, otras eran medios impresos que un grupo de intelectuales publicaban y financiaban. Pero El Clavo necesitaba ser una empresa autosostenible que le llegara a un público joven, universitario, tal vez poco interesado por la cultura y la lectura, pero que de alguna forma lo tocara y lo hiciera reflexionar.

Al respecto, Luis Fernando Mayolo, uno de los primeros colaboradores de El Clavo y actualmente editor de la versión digital de la revista Shock de Cromos comenta: *“Lo que me hacía sentir orgulloso de El Clavo, es que el proyecto siempre fue un proyecto auto sostenible, un proyecto que tenía garantizada las publicaciones. En la Autónoma, nosotros que estudiábamos periodismo, eso era la que nunca se pudo hacer. Eran mil proyectos, mil escritores, mil pensadores, pero no había nadie que lograra que el proyecto se sostuviera en el tiempo. Eso me parece que siempre, más allá de lo que se escriba, de lo que se haga, siempre ha sido para mí como el punto más alto de El Clavo. Yo creo que se lograba porque el equipo que había atrás del periódico, era un equipo que no eran periodistas, nosotros los periodistas somos muy buenos para escribir, para echar carreta, pero uno siempre necesita un equipo interdisciplinar para lograr que un proyecto trascienda, y eso era lo que tenía El Clavo. Tenía gente de muchas profesiones y gente de muchos saberes, y aplicaban esos saberes, los vinculaba al proyecto y me parece que ese grupo interdisciplinar fue lo que hizo que tuviera éxito. Entonces había gente muy buena para comercializarlo y gente muy buena que lograba mover los contactos, y había gente muy buena que escribía y hacía que tuviera fuerza la parte editorial, entonces eso es lo que diferenciaba al clavo de otras publicaciones similares que intentaron y murieron siempre al empezar”*.

En los años 1997 y 1998 apenas estuvo empezando la masificación del Internet entre los jóvenes, empezando por las instituciones académicas, el formato impreso tenía buena acogida y las ideas del emprendimiento por parte de las universidades apenas estaba tomando forma. En parte, porque todavía existía el imaginario por parte de muchos jóvenes estudiantes de universidades privadas de que apenas se graduaban había un puesto de trabajo esperándolos y su futuro profesional estaba prácticamente garantizado. Entonces el reto de El Clavo era grande, porque debía seducir a los jóvenes, para los cuales era mucho más llamativa la

televisión, el Internet y otras alternativas de entretenimiento que sentarse a leer una publicación “ladrilluda” con tintes revolucionarios tildados de izquierdosos y hasta “mamertos”.

Inicialmente, los ingresos de El Clavo provenían de la venta de la publicación, de publicidad en el medio impreso, de camisetas de El Clavo con mensajes que se sacaban cada vez que había una nueva edición y por el trabajo en la organización y puesta en marcha de la fiesta que se hacía cada semestre como bienvenida a los neojaverianos o primíparos de la Universidad Javeriana llamada Javerumba. Todavía no se pensaba que El Clavo tuviera utilidades y un crecimiento económico, a duras penas las metas eran las de pagar los costos de funcionamiento, que principalmente eran los de la impresión y el diseño de la publicación. *“Yo no veía a El Clavo como algo más que unas páginas, no tenía más que esa visión a futuro, una visión gerencial de algún producto que era de estudiantes. Cuando empezamos a recibir dinero de las fiestas y que podíamos administrarlo y que teníamos recursos propios y que no fuera de nuestro bolsillo, la idea de vender y de ganar, tenía más sentido”*, recuerda Darío Recalde.

3.1.3. ECCOM

En el año 1999 se creó informalmente⁹ El Clavo Comunicaciones, al que llamaron ECCOM, que fue el primer nombre que se le dio a la empresa que se encargó de imprimir El Clavo. Fue un esfuerzo de Diego Porras donde estuvieron Ricardo Caicedo y César López, inclusive con aportes económicos. *“Se sacaron hasta tarjetas de presentación con el nombre de El Clavo Comunicaciones y se molestaba con la pronunciación de las siglas en inglés para darle más caché”*, recuerda César López. Entonces se llevaron a cabo reuniones aparte de las semanales del grupo estudiantil para tratar temas de empresa, pero el impulso duró poco, en parte por las mismas situaciones que afectaban los relevos generacionales, que los integrantes de la publicación entraban a hacer su práctica profesional y debían cumplir con sus deberes académicos. Una de las primeras conclusiones a parte de esa experiencia fue que para que la empresa funcionara, necesitaba de personas que necesitaran vivir de ella y tuvieran que

⁹ El Clavo Comunicaciones, ECCOM, nunca fue registrada en Cámara de Comercio, no tuvo NIT ni hubo un documento formal que la constituyera. Fue un nombre que se le dio al primer intento de organización empresarial que iba a tener El Clavo.

hacerla viable para poder subsistir, de otra forma sería una opción más pero no una prioridad y por lo tanto ante los primeros obstáculos y dificultades se podía tirar la toalla fácilmente.

Sobre ECCOM, Diego Porras, su promotor dice: *“Yo siempre lo pensé viable, siempre tuve la convicción de que era posible armar un proyecto empresarial rentable. Desde lo poco que yo logré entender hasta ese momento esa posibilidad que daba el mercado, de las relaciones del entretenimiento, el mundo de la publicidad, del audiovisual, lo pensé como posible, como viable, como un proyecto de vida personal, y dejé de tener esa visión personal. Esa es una percepción que yo tenía metido pero sin un estudio que me lo dijera, pero nunca tuve, ni lo he leído algo con cifras serias, que diga que hay posibilidades serias. No puedo soportar mi convicción desde el punto de vista técnico, pero sí la tuve. Por un lado eso, pero por otro lado yo creía que eso podía llegar a otro nivel, hasta también hasta el punto donde estuve, sabía que en Cali faltaban nuevas formas de expresión y yo creía que si El Clavo seguía, podía suplir esa necesidad, eso lo aprenden los empresarios en un momento, y darse cuenta de entender las finanzas, los costos de producción y de la viabilidad, y eso lo aprende uno en la marcha, hay gente que aprende más rápido que otro, pero yo no empiezo un proyecto sin tener el componente de entender todos los costos y la parte financiera. Nosotros no teníamos la experiencia para verlo de esa manera, pero para que eso se dé es necesario tener la capacidad de financiarse y de quien lo hace y cómo lo hace; y ahí es donde tienen que converger. Entonces el emprendedor tiene que tener una capacidad muy grande para hacer todo o un equipo de trabajo pago, para mover un equipo de trabajo pago para tener una visión para alcanzar esas metas. Si en El Clavo no lo ha logrado, es seguramente, por una combinación que no se ha dado, pero ya hay mucho capitalizado, mucho trabajo, imagen, good will, una inversión en tiempo y en recursos grandes, y volverlos en una empresa financieramente viable, primero hay que entender el mercado y ser innovador”.*

3.1.4. RETOMANDO LA EMPRESA DE COMUNICACIONES

En el año 2002, dos integrantes de El Clavo, César López y un amigo de él, vecino y compañero de estudio, Daniel Girón, con el que había tenido varios pequeños negocios les llegaría la idea de revivir la publicación que en ese momento se encontraba sin salir durante casi dos años y sólo Darío Recalde con la ayuda de Diego Porras, habían publicado durante

ese tiempo dos ediciones de un medio de comunicación llamado El Clavito, que era un impreso de dos hojas tamaño carta, de color amarillo que se fotocopiaba.

“Me pareció un acierto que El Clavo dejara de ser un grupo estudiantil a ser una empresa, porque al ser un grupo estudiantil estaba demasiado ligado a sus integrantes, y entonces en la medida de que sus integrantes se van graduando, se pierde el grupo y eso alguna vez lo vivimos. Cuando El Clavo se acabó fue porque ya no quedaba una masa crítica de gente que le metiera el hombro al asunto, y entonces si íbamos a seguir, lo íbamos a hacer porque íbamos a ganar plata con esto, pero eso no estuvo tan claro, no lo manejamos bien y pues no se pudo, así de sencillo. Entonces pasa que al ser un grupo donde lo importante son las personas que lo integran, eso tenía una gran vulnerabilidad, y era que en la medida en que las personas vayan saliendo, pues el grupo se pierde, lo que le dio continuidad a El Clavo, fue volverlo empresa, así de sencillo. Porque El Clavo digamos que duró en la universidad porque estuvimos los que estuvimos desde el principio allí, y en la medida en que la gente se fue yendo se acabó esa masa crítica”, menciona Andrés Meza, editor de El Clavo.

Daniel Girón y César López habían vendido blusitas para mujer en la universidad y juntos pensaban a diario en un nuevo negocio, que diera utilidades, pero buscando que necesitara de un ejercicio mental, que no cualquiera lo pudiera hacer y que requiriera de una producción intelectual para llegar a él. Porque hasta el momento el papel de vendedores e intermediarios consistía en comprar barato y vender más caro y ganarse la diferencia, y eso no los satisfacía, querían algo que les exigiera de un ejercicio de creatividad y tal vez El Clavo podía ser una buena forma de hacerlo.

Fue así como se llegó a la reflexión de arrancar con El Clavo, que era una idea que de alguna forma había funcionado, que tenía cierta trayectoria y por lo tanto era más fácil retomar algo que había existido que empezar desde cero. Entonces Daniel Girón y César López lo conversarían con Diego Porras que en ese momento se encontraba haciendo planes de ir a vivir a Canadá. Porras les dio su apoyo, pero se mostró escéptico que El Clavo funcionara otra vez, además porque revivir todo el proceso tomaría tiempo y ya no estarían esos seis fundadores que eran proactivos y emprendedores.

Daniel Girón era una persona muy concreta y simplificaba todos los problemas y todos los fantasmas que El Clavo tenía, que en parte eran paradigmas, situaciones y dificultades que se habían presentado antes, pero que no necesariamente tenían que continuar. Entonces rápidamente Girón se encargaría de la parte comercial y López de lo editorial, y en poco tiempo se estaría trabajando en la edición 10 de El Clavo en parte con el dinero que se había trabajado en una de las últimas Javerumbas que se organizarían en la Universidad Javeriana. Daniel y César se reunían casi todos los días en la noche, aprovechando que vivían en la misma cuadra del barrio Capri al sur de Cali y conversaban sobre los avances que habían tenido en el día. En esa época López se encontraba cursando séptimo semestre de Ingeniería Industrial y Girón se acababa de cambiar de Administración de Empresas a Ingeniería Industrial, ambos en la Universidad Javeriana. Por lo tanto el trabajo empresarial estaba alternado con los compromisos académicos, pero ambos eran consientes de eso y de todas formas el objetivo de publicar la edición 10 era claro. Al respecto se refiere Andrés Meza: *“Como industria cultural, se comportó como tal a partir de la edición 10, porque fue la que tenía otra perspectiva y la que tenía los objetivos más claros y tenía una misión que trascendía el proceso personal de cada uno de los integrantes, era como voltear esa torta”*.

Girón retomaría algunos clientes antiguos de El Clavo y otros que consideró que podrían pautar en la revista, en conjunto con López actualizaron los portafolios comerciales que había estado manejando Claudia Fernanda Albornoz, hermana de Ana María Albornoz quién había sido directora de El Clavo hasta la edición 9. *“Lo único donde yo sentía la incertidumbre era vender pauta para la revista. Lo primero que yo pensé fue ¿cómo voy a vender yo una pauta publicitaria? Ahí fue cuando empezamos con los catálogos, tuvimos que construir argumentos de venta, para poder vender una pauta publicitaria en un medio de comunicación, entonces analizábamos cuántos íbamos a imprimir, quién era la población objetiva, buscar el apoyo de la universidad, fue una de las primeras citas de venta, y era argumentar por qué debían pautar con nosotros”*, menciona Daniel Girón, estudiante de Ingeniería Industrial.

A Daniel Girón le sucedió que como no sabía que comercializar medios era tan complejo, hizo que fuera fácil y sin problema alguno fue directamente a la cabeza de las organizaciones y empezó rápidamente a cerrar negocios con clientes grandes y lo hacía de una manera que

parecía que fuera fácil. Paralelo a esto, César López estructuraría el área editorial y estaría armando el contenido de esa nueva edición en parte con los integrantes de El Clavo que todavía estaban en la universidad y podían ayudar a dar el empujón, mientras otros nuevos asumían la responsabilidad.

Finalmente se consiguió el dinero para sacar la edición 10. Inclusive con utilidades que servían para trabajar en el siguiente número y a nivel editorial se había conseguido que llegaran nuevos integrantes al grupo y finalmente que El Clavo reviviera, que era o más importante. Para la siguiente edición, Girón tenía más clientes, pero le manifestaría a López que no entendía el negocio de los medios, que su trabajo debía ir más allá de vender publicidad. Que coordinar la parte comercial requería de algo más que fuera muy particular y propio de los medios de comunicación y él sentía que no esto no era claro. *“En ese momento fue enfrentarme a lo desconocido, uno de mis primeros acercamientos al mundo corporativo, del emprendimiento, al mundo empresarial, porque me tocaba reunirme con las personas de mercadeo de cada una de las marcas. Yo creo que le ayudó también estar en la Javeriana, porque era un mercado que a las personas en su momento les interesaba, en cambio ya no se necesita decir que éramos de la javeriana, ahora el producto ya creció y tiene un camino recorrido”*, recuerda Daniel Girón.

Fue así como el trabajo empresarial de Daniel Girón y César López llegó hasta la edición 11 en diciembre de 2002, cuando Daniel decide hacer su práctica laboral en Colombina, en un puesto que le habían ofrecido en el Departamento de Comercio Exterior. La decisión él la tomaría después de contemplar la posibilidad de hacerla en El Clavo, pero la empresa y el área comercial todavía no tenía forma. Sobre todo no se había madurado una idea de negocio que dieran claridad comercial y empresarial a El Clavo, por lo tanto Daniel declinaría esa idea y tomaría la propuesta de la multinacional, en la que él tenía la idea de aprender la metodología corporativa y luego aplicarla en una empresa personal.

A inicios del año 2003, César López también entra a hacer su práctica laboral en el Sector Cultural de la Universidad Javeriana, este trabajo le permite no alejarse de los integrantes y dinámicas de El Clavo y potencializar más la publicación, ya que fuera de las jornadas

laborales López se dedicaría a trabajar en la publicación con el visto bueno de su jefe, Andrés Oggioni. Además las actividades y eventos que realizaba El Clavo eran coordinadas con el Medio Universitario, entonces López empieza a ser “arte y parte” en muchas de ellas, entonces en varios eventos estaría trabajando para la Javeriana pero en eventos e iniciativas de El Clavo. Parte de la labor de López era de apoyo a los grupos estudiantiles y los eventos de lanzamiento de las ediciones eran una buena posibilidad para alimentar la programación cultural del Medio Universitario y a la vez era una excelente alianza para El Clavo y más sí César López era la persona encargada. Esto fue importante para potencializar mucho más la publicación y su presencia dentro de la Universidad Javeriana.

A mediados del año 2004, López que seguía como empleado del Sector Cultural de la Universidad Javeriana, entraría a trabajar con Claudia Mora, que se estrenaba como Decana del Medio Universitario de la Facultad de Ingeniería. Durante esta nueva etapa, López ya no estaría tan conectado con los integrantes de El Clavo como lo había estado cuando trabajaba en el Sector Cultural, especialmente porque estaría ubicado en edificio lejano del Medio Universitario, que era frecuentado por estudiantes interesados en el tema de la Participación Estudiantil; pero de todas formas Claudia Mora sabía del compromiso de César López con la publicación estudiantil y le daría cierta libertad para seguir colaborando con el impreso e interactuar con los integrantes del grupo, sobre todo con los de Ingeniería que por la época seguían teniendo una participación importante; todo esto mientras no se cruzara con su trabajo.

3.1.5. EL CLAVO ASUME UN MODELO EMPRESARIAL

Entre las ediciones 19 y 20, ocurre una situación que tendría repercusión sobre el futuro de la organización de El Clavo y fue el grado de César López. Durante casi dos años López se la había pasado entre su trabajo en la Javeriana, El Clavo y su tesis de pregrado. Finalmente en mayo de 2005, López obtuvo su título como Ingeniero Industrial, y al poco tiempo de graduarse renunció a su trabajo como Asistente de la Decanatura del Medio Universitario, decisión que su jefe directo, Claudia Mora, apoyó porque era la forma como López podía salir de su lugar de confort y de alguna forma buscar su crecimiento personal y de El Clavo. César López ya tenía en mente dedicarse a El Clavo de lleno, pero no tenía claro el momento, y esa era una buena oportunidad para arrancar. *“Para mí El Clavo tiene la maduración de las*

personas, empieza siendo una forma de manifestación juvenil, asociada al mundo universitario y poco a poco se va convirtiendo en una empresa, con estructura de empresa, con necesidades de empresa, con el diseño, con las facturas, con los amigos, las relaciones, los premios, la visibilidad, y empieza a complejizarse la figura. A mí me parece, si a mí me dicen que hable como la universidad, yo digo que me siento muy orgullosa como universidad de El Clavo”, menciona Claudia Mora.

Es así como César López se reúne con Orlando Rincón, Presidente del Parque Tecnológico del Software, ParqueSoft, que en esa época tenía sede en el Campus de la Universidad de San Buenaventura, y le manifiesta que El Clavo iniciaría su camino de emprendimiento y Rincón le propone que se fuera con la publicación para ParqueSoft sin pagar arriendo durante los primeros meses mientras la empresa arrancaba.

Entonces para un día martes del mes de agosto de 2005, López tendría la cita con Carlos Andrés “El Gato” Arango, que era el encargado del Comité de Emprendimiento de ParqueSoft y López ya lo conocía desde la Javeriana cuando eran compañeros de trabajo en el Medio Universitario, Arango trabajaba por entonces para Pastoral. Pero en la noche del domingo anterior, César López tendría un sueño con el que se levanta a las 3:00am pensando que no debía irse para ParqueSoft. Entonces el día lunes a primera hora, López fue a la oficina del Padre Gabriel Jaime Pérez, S.J., Vicerrector del Medio Universitario de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, y sin cita le pide el favor a la secretaria que lo deje pasar y literalmente se le mete a la oficina del Padre Gabriel Jaime. *“Yo entro porque la puerta no estaba ajustada y el Padre me dijo que pidiera cita. Yo le dije que era muy importante, que por favor me regalara 5 minutos. Entonces me dijo que me sentara y yo le dije que El Clavo se iba a ir a ParqueSoft, pero que yo quería que se quedara en la Javeriana, que me diera una oficina y que no me cobrara. Él se quedó pensando y mandó a que subieran los directores de los sectores Cultural y Deportivo, donde antes yo había trabajado. Entonces subieron Andrés Oggioni y Mauricio Muñoz y el Padre les preguntó que si le veían algún problema para que El Clavo se ubicara en un cubículo de la oficina de ellos y ellos dijeron que no. Entonces el Padre me dijo que listo, que me fuera para allá”, narra César López.*

De esa forma a partir del mes de septiembre de 2005, El Clavo se pasa para un cubículo donde se guardaban las cosas viejas de ambas oficinas, como una especie de bodega que quedaba en un rincón. López habla con el personal de Servicios Operacionales de la Javeriana y con pedazos de muebles modulares viejos logra sacar una oficina más grande que la de la mayoría de los empleados de los sectores Cultural y Deportivo, reubicando todo lo que era viejo y no se usaba. Entonces los de El Clavo ya tenían un lugar donde encontrar a López, quién compra un computador portátil usado y gestiona una extensión telefónica para la oficina, la 176. Esa oficina quedaba arriba de Pontos, en el Edificio del Medio Universitario, donde estaba la bodega de las revistas de El Clavo, así que era perfecto.

Durante el mes y medio que El Clavo funcionó en una oficina en los sectores Cultural y Deportivo, se empezaría a dar parte del cambio de grupo estudiantil a empresa, porque ya había alguien dedicado 100% a pensar en la publicación. Fue una época donde se abonaría el terreno para que aparecieran más clientes que pautarían más adelante en el impreso y el grupo estudiantil tendría una actividad mucho más intensa que antes. Pero todo esto tuvo un momento de preparación, fue una época donde César López no tenía dinero para sus gastos personales y se transportaba a la Universidad Javeriana en bicicleta por no tener dinero para el bus y tendría otro tipo de dificultades económicas, pero sí las ganas y la felicidad de estar haciendo lo que le gustaba, viviendo de su propio “invento” empresarial que era la recompensa para todo el trabajo invertido. Sobre esa época, Óscar Mauricio Vásquez, conocedor de El Clavo desde su inicio empresarial y director de la Oficina de Emprendimiento de la Universidad Javeriana se refiere: *“Entonces El Clavo entra en un asunto empresarial y El Clavo asume un nuevo reto, sostener económicamente esa nueva empresa, tener credibilidad en el mercado y estar fuera de la universidad también era un reto. Y a pesar de que existía y llevaba un tiempo, era volver a nacer, era como estar en una selva, porque es un mercado donde hay corrupción y uno quiere ser honesto y uno quiere hacer las cosas bien, como muchos lo asumieron y que se sostuvo y que hoy en día se sostiene, son filtros naturales”*.

Este espacio le dio la posibilidad a López para pensar seriamente en la idea que El Clavo se formalizara como empresa. Fueron muchas las noches en las que se quedaría a trabajar en la

oficina en la Javeriana, planeando lo que podría llegar a ser El Clavo, además tenía Internet de banda ancha y en su casa por línea telefónica, lo cual implicaba que no se podía usar el teléfono por las altas cuentas en el recibo de los servicios públicos, porque interrumpía el uso del teléfono fijo, que todavía tenía un uso frecuente al ser costoso el servicio de telefonía celular. Entonces el espacio en la Javeriana era perfecto para trabajar en El Clavo, responder correos y enviar propuestas comerciales. López llegaría a aprovechar tanto este espacio que inclusive en el mes de diciembre los empleados de la Javeriana salían a vacaciones colectivas y César López se conseguía un permiso que le daba la posibilidad de seguir trabajando durante ése período. Pero también gracias a la colaboración voluntaria de las secretarías de los sectores Cultural y Deportivo, Ivonne Plaza y Dione Portela, César López pudo trabajar como en una empresa, una empresa de un empleado, el que tenía que cumplir con muchas funciones: director, gerente, vendedor y mensajero.

3.1.6. UN CLAVO MÁS EMPRESARIAL

En el mes de enero de 2007, después del regreso del personal administrativo y docente de la Universidad Javeriana, Andrés Oggioni le informó a César López que el espacio físico del antes Sector Cultural y en ése momento Centro de Expresión Cultural, iba a tener una restructuración y que El Clavo no podía seguir funcionando ahí porque necesitaba el espacio. Las razones de esta decisión no fueron claras para el quipo de El Clavo, y la alternativa que les dio Oggioni fue que El Clavo se trasladara de oficina y pasara a la parte de abajo donde funcionaba antes Pontos. Oggioni convenció al Vicerrector del Medio Universitario de que era una buena decisión y que la oficina de abajo fuera exclusiva para El Clavo; además porque por esa época el Comité de Gestión Estudiantil, CGE, había logrado que le asignaran un salón del edificio del Lago, al lado del edificio del Medio Universitario, entonces a ningún grupo estudiantil le llamó la atención que El Clavo se adueñara del espacio donde antes había funcionado Pontos, en parte porque el salón que le iban a dar al CGE iba a estar dotado con computadores y puestos de trabajo.

De todas formas César López conversó el tema con Óscar Mauricio Vásquez, que era el Director del CGE para que no hubiera problemas, porque si los grupos se quejaban por la decisión de darle la antigua oficina de Pontos a El Clavo, era posible que el Padre reversara su

decisión y El Clavo se quedara sin espacio físico donde funcionar. Pero para darle más fuerza a la decisión, César López convino con el padre Vicerrector para que el Medio Universitario tuviera una pauta publicitaria dentro de la revista a cambio del alquiler de la nueva oficina, y de esa manera la Universidad no les iba a estar haciendo un favor, sino que sería un convenio comercial de ganancia mutua.

Una vez la oficina fue de El Clavo, César López empezó a amoblarla con lo que pudo. Un profesor de Ingeniería Electrónica, Jaime Aguilar, que iba a viajar a España por varios años a hacer un Doctorado le ofreció una mesa grande que tenía en una casa en el sector de Montebello. Entonces un viernes al medio día, López y Aguilar, con la ayuda del profesor Aníbal Paternina, Director del CAP (Centro de Automatización de Procesos), que tenía una camioneta, subieron por la mesa que se encontraba un poco deteriorada, pero servía. La bajaron a la Javeriana y la llevaron hasta la oficina de El Clavo. Para el resto de los muebles, César López habló con el señor Silvio Rincón de Servicios Operacionales y él le ayudó pasando los paneles modulares que estaban en Cultural para la nueva oficina de El Clavo y lo que faltaba, López le compró a la Universidad muebles de segunda, que ya habían sido dados de baja.

Pero habían otros problemas y era el Internet y el teléfono, que años atrás se había tratado de gestionar a través del CGE, y además a Claudia Mora y a Andrés Oggioni les habían manifestado las personas de mantenimiento que en ése lugar no se podía, porque a ese sector de la Universidad no llegaban líneas telefónicas y mucho menos de Internet. César López invitaría a almorzar a un par de empleados de Servicios Operacionales de la Javeriana y les pidió el favor que le pusieran Internet y línea telefónica, y en menos de una semana, la oficina de El Clavo ya tenía muebles, Internet y línea telefónica.

Para conseguir el número de teléfono César hablaría con la persona encargada de la parte de telefonía de la Javeriana, quién después de darle varias vueltas al tema y hacer la revisiones técnicas correspondientes, les asignaría la misma extensión que tenían antes en el Sector Cultural, y al hacer el cambio, encuentran que incluso se podía dejarla directa, que era mejor porque las llamadas no dependían del conmutador. Y finalmente, como petición de la gente de

El Clavo a la Vicerrectoría del Medio Universitario, se logró pintar la oficina de color azul y poner cortinas. En dos meses, la oficina de El Clavo se volvió un espacio de trabajo con todos los recursos, después de ser una simple bodega con un bombillo.

Este nuevo espacio de trabajo obligaba a que El Clavo fuera cada vez más independiente de sus propias funciones, porque ya tenían un sitio propio y no parte de una oficina como sucedió mientras estuvieron en el Centro de Expresión Cultural. Pero también estar en este nuevo sitio hacía más visible la publicación hacia la comunidad universitaria de la Javeriana y cada vez se iba generando una dinámica empresarial. El teléfono se contestaba haciendo referencia a El Clavo y ya podían estar en el mismo sitio los nuevos empleados de la publicación, que al tiempo en que salían más ediciones, se hacía necesario tener por más tiempo a personas como la diseñadora, el editor y la persona encargada de distribución.

Sobre esta época, en la que El Clavo se hacía más visible dentro de la Javeriana por su crecimiento editorial, además por tener un espacio físico aparte, con frente hacia la comunidad, se refiere Armando Vargas, Fundador del CGE y del proyecto de literatura y poesía Nocturno: *“La generación de integrantes de esa época, también era gente que tenían mentalidad emprendedora, eran muy pocos los que tenían mentalidad de artista, porque los artistas sólo se preocupan por producir y vender e inflar el ego, el emprendedor va más allá. Entonces creo que fue una sumatoria de distintas consecuencias y coincidencias que llevó a que El Clavo empezara por esa línea. Entonces El Clavo fuera de eso se convirtió en un referente, porque habíamos hecho la reforma de emprendimiento en la universidad, ya no de participación estudiantil, sino de emprendimiento en la universidad, y a partir de eso arrancó la cátedra de formar empresa y tengo entendido que hubo una vaga oportunidad donde César López como director de El Clavo, estuvo compartiendo la experiencia, compartiendo el proceso; entonces una vez más El Clavo, se convertía en un referente de la Javeriana”.*

Entonces el cambio finalmente sería para bien, El Clavo ya podía decir que tenía una sede y un espacio donde crecer como empresa, pero sería por un tiempo aproximado de dos años, porque poco a poco el espacio se fue quedando pequeño y no respondería a las nuevas necesidades de la publicación sobre todo en aspectos comerciales como la venta de pauta y la distribución. Al

respecto se refiere Catalina Peláez, entonces estudiante de Psicología e integrante de El Clavo: *“Era chévere cuando vos empezabas a pasar por la universidad y veías a la gente con El Clavo en la mano, además la evolución que tuvo fue impresionante y el impacto fue importante, porque ya lo veíamos incluso en la librería Nacional”*.

Además que poco a poco se vincularían más personas y el espacio era común, sin divisiones, entonces se comenzaría a generar la necesidad de una nueva oficina. Las dinámicas poco a poco eran más de empresa, pero por el medio en el que estaba El Clavo, todavía tenía aspectos de grupo estudiantil, en parte por su informalidad.

3.1.7. LA CRISIS ECONÓMICA

Durante el segundo semestre del año 2007 y a nivel comercial se estaba presentando una crisis en El Clavo, porque de no ser por el dinero recaudado de forma no planeada por publicidad política de las elecciones en Cali y el Valle del Cauca en la edición 32, la publicación habría sufrido un bajón económico mayor, aún a pesar de contar con la publicidad vendida de ese año. Pero el ingreso de nuevo personal pago, como el caso de un profesional como Juan Esteban Arias y ensayos como los cupones de descuento que eran unos insertos en papel de buen gramaje y con troquel, que en teoría deberían repercutir en mayores ingresos, generó todo lo contrario. Los cupones nunca llegaron al punto de equilibrio y la poca publicidad que logró vender Juan Esteban Arias tuvo problemas de recaudo. Entonces para esa edición César López contrata a Sandra Bonilla, que venía de trabajar con EUCOL y tenía una gran experiencia en la venta de pauta. Sandra trabajaría para El Clavo dos semanas, y en ése tiempo vendió una publicidad de página completa y otra de media página. Ella salió de El Clavo porque le ofrecieron un trabajo donde iba a ganar más y se lo comunicó a López al otro día de entrar a trabajar para la otra empresa, lo cual le generó una gran pena con López y así se lo manifestaría en la reunión de entrega de su material de trabajo como celular, archivos y demás documentos. Al mes, Sandra regresaría a hablar con César López, porque en el nuevo trabajo donde estaba la trataban mal y no le pagaron lo prometido. Por otro lado, Juan Esteban Arias seguiría en El Clavo hasta final de año, luego él mismo renunciaría después de no obtener los resultados esperados ni siquiera para pagar su sueldo. *“Visité todos los chuzos que habían de la Avenida Cañasgordas para abajo, nos pautaba el papá de Catalina Peláez. Le botamos*

corriente al tema de los depósitos de confianza, ése cuento era muy bacano, y todo ése combo. Estaban en el tema comercial Catalina Peláez, Eduardo Materón, Ricardo Caicedo, Catalina Rengifo”, recuerda Juan Esteban Arias.

A finales del año 2007, César López llama a la nueva gerente de mercadeo de la empresa panameña Sportzone con la que se tenía un convenio comercial, pero ese convenio había sido negociado directamente con los gerentes de las marcas en Panamá y desde allá se enviaban los artes y la plata se cobraba a través de transferencia electrónica o por medio de los almacenes donde ellos hacían la venta de los productos. En sus visitas a Cali, César López se reunía con ellos y les mostraba los avances de la revista y de alguna forma mantenía viva la pauta de cuatro página interiores negociadas en esa época en \$6.200.000, lo que representaba la mayor participación publicitaria en El Clavo.

Pero con la llegada de esta gerente para Colombia con sede en Bogotá, las cosas cambiarían radicalmente, al traer nuevas estrategias de promoción de las marcas. Ya se había anunciado que se presentarían cambios y antes de que saliera la edición 34 César López recibió la fatal noticia que Sportzone iba a cambiar de estrategia publicitaria y que no iban a seguir pautando. El problema para El Clavo era que el dinero estaba comprometido, se contaba con él, y no se esperaba ese cambio.

Esto produjo una fuerte crisis anímica para César López, quién era la persona que le ponía la cara a los acreedores y que debía pagar nómina y demás gastos. Pero en una decisión de terquedad y esperanza se decidió seguir disminuyendo la cantidad de páginas, ediciones y en los lugares donde iban los productos de Sportzone se pusieron las publicidades de otros patrocinadores de alguna forma bonificándolos. Al respecto, se refiere Daniel Girón haciendo un análisis desde su inicio empresarial: *“El Clavo, sigue siendo El Clavo por el director, muchas veces ha estado acompañado, pero muchas veces ha estado solo. El Clavo como tal ha pasado por la niñez, la adolescencia, todo lo que se pueda comparar con un ser humano, y ahora tiene un grado de madurez para decidir lo que quiere, es dar un salto, es tomar verdaderamente el riesgo, con El Clavo, siento que en cierta manera se ha buscado la zona segura, porque corporativamente así funcionan las cosas, pero yo creo que el director ha*

caminado muchas cosas frente a las relaciones con las personas necesarias para que El Clavo ahora si se de, está todo. La vuelta es hacía donde desde El Clavo, es ahora o será luego, pero una bonanza del hoy y del ahora es difícil que se repita, es duro”.

A nivel comercial, a pesar que El Clavo seguía sin encontrar patrocinadores “grandes” que pautaran por varias ediciones, la gestión de Cristhian Carvajal, entonces Editor de la revista y al que César López le encomendó que sacara parte de su tiempo para realizar gestión comercial y empezó a hacer efecto al hacer la venta de varias publicidades de empresas locales que ayudaron a que la caída financiera no fuera peor. De todas formas López empezaría a priorizar los pagos hacia la nómina y a aplazar el pago del impresor.

De esa forma transcurriría el año 2008, un año en el que El Clavo funcionaría con un personal de planta compuesto por Raquel Muñoz, diseñadora gráfica; Óscar Arbeláez, encargado de distribución; Cristhian Carvajal, editor y César López, director. Había una persona que ofrecía el servicio de suscripción a la revista, llamando a las personas que se inscribían en un formato de base de datos que se tenía en los eventos a los que asistía El Clavo en colegios, universidades y actividades culturales. A nivel financiero no se llevaba contabilidad y se tenía un gran desorden en este tipo de cuentas, figurando todo a nombre de César López. Se tenían puntos de venta de El Clavo en librerías como la Nacional, almacenes de cadena como La 14 y otros lugares en tiendas universitarias y en los revisteros del centro de la ciudad. Sin embargo El Clavo tenía un gran reconocimiento a nivel regional como publicación cultural y aporte a los jóvenes, además por sus premios de periodismo y calidad del producto impreso. Así lo reconoció la revista Acción de la Cámara de Comercio de Cali cuando escogió a El Clavo como una de las entidades que mostraban el espíritu emprendedor, luchador y positivo del Valle del Cauca¹⁰.

Ante la difícil situación de deudas acumuladas con la empresa impresora, Ingeniería Gráfica S.A., coincidentalmente y debido a una alianza con la Universidad de San Buenaventura al publicarse un libro de poesía con el apoyo mediático de El Clavo, la empresa Imágenes

¹⁰ 100 ediciones destacando el liderazgo vallecaucano. En Revista Acción, Cámara de Comercio de Cali. No. 100 (Septiembre 1998). p. 80. ISSN 1657-8511.

Gráficas S.A. hace una propuesta de impresión mucho más económica que la otra empresa litográfica, entonces se decide cambiar de proveedor y la edición 39 la imprimiría Imágenes Gráficas S.A., aún teniendo una deuda de \$12.000.000 con Ingeniería Gráfica S.A. por parte de El Clavo, en nombre de César López. Esa empresa había realizado la impresión de El Clavo tiempo atrás de las ediciones 16, 17 y 18, pero con esta nueva negociación volverían a ser los impresores de la revista a partir de la edición 38.

A finales del año 2008 César López recibió una llamada de Harold Tascón, Gerente de Ingeniería Gráfica S.A. cobrándole el dinero que El Clavo le adeudaba, manifestándole que iban a hacer el cobro de intereses, que ellos tenían un pagaré y que si no le pagaban, ellos entrarían a hacer cobro jurídico y que no eran una financiera. Lo que sucedía es que la empresa ParqueSoft le debía plata a El Clavo, cerca de 12 millones de pesos y era un valor similar el que El Clavo le debía a Ingeniería Gráfica. Entonces, con el visto bueno de Orlando Rincón, Presidente de ParqueSoft, y de la persona responsable de la contabilidad de esa empresa, se hizo un cruce de cuentas, para que cuando ParqueSoft pagara, lo hiciera directamente a Ingeniería Gráfica y no a El Clavo. Pero con lo que no se contaba era que ése año, por un negocio que ParqueSoft hizo con Emcali, se irían a quiebra, además por esa misma época ParqueSoft había adaptado un parque tecnológico para niños llamado La Imaginera, en las antiguas bodegas de la Industria de Licores del Valle, pero ese negocio lo habían hecho con Angelino Garzón y el nuevo Gobernador, Juan Carlos Abadía, no reconoció la deuda. Entonces en ése momento el dinero de Ingeniería Gráfica estaba perdido.

Al respecto, Hernando Prado hace referencia al crítico momento por el que estaba pasando la publicación: *“(...)yo sé que es complicado hacer esa clase de emprendimiento, y con muchachos tan jóvenes. A mí me impresionaba eso, incluso yo siempre esperé que estuviera conformada por estudiantes de último semestre, y mi sorpresa fue ver que tenían hasta cara de bachilleres, eso me impresionaba mucho”*.

Entonces César López no sabía de dónde sacar el dinero para pagarle a Ingeniería Gráfica, además porque en diciembre El Clavo les pagaba a sus empleados las vacaciones en forma de “prima” de final de año y las personas eran la prioridad. Entonces López se puso a pensar en el

tema sentado en una banca cercana al lago que quedaba al lado de la oficina de El Clavo; a la fecha los estudiantes ya habían salido a vacaciones y el lugar estaba vacío. Cuando se acercó Aberlardo Hernández, una persona que pertenecía al Sector Pastoral y se estaba fumando un cigarrillo. Le preguntó a López porqué tenía cara de preocupación y él le contó la situación y él le sugirió que hablara con el padre Rector y le propusiera que le pagara el dinero de publicidad del año 2009 por adelantado. Y así fue, César López pidió cita con el padre Rector y él lo aprobó, entonces le dijo que cuadrara la entrega del dinero con Adriana Reina, la encargada de la oficina de Promoción Institucional. Ella le manifestó a César López su preocupación porque El Clavo en realidad saliera durante el año siguiente, pero de todas formas hizo el desembolso del dinero, con lo que prácticamente la deuda con Ingeniería Gráfica fue saldada en su mayoría, el saldo lo pagaría César López en cuotas más adelante.

Paralelo a este problema con el otro impresor, Imágenes Gráficas, la situación era similar porque la deuda con ellos también había estado creciendo, porque los abonos que se hacían eran menores que los ingresos que llegaban por concepto de venta de publicidad en la revista El Clavo.

Pero la difícil situación económica de El Clavo no terminaba ahí, aparentemente el 2009 sería un año muy difícil según los periódicos y los especialistas, se estaba hablando de recesión en los Estados Unidos y las empresas amarrarían sus presupuestos y uno de los rubros donde se harían los primeros recortes sería el de publicidad.

Otra situación que afectaba a El Clavo era la gran cartera, ya que varias empresas no habían pagado, incluyendo a ParqueSoft, sumado a las publicidades sin recaudo que vendió Juan Esteban Arias tiempo atrás y la salida de la empresa de Panamá hacía que el panorama para el 2009 no fuera el mejor.

El negocio de la publicidad se encontraba concentrado en Bogotá, la mayoría de las empresas, incluyendo caleñas y vallecaucanas, dejaban que las Centrales de Medios les manejaran el tema publicitario y las Centrales tenían como indicador de los medios con los cuales pautar el Estudio General de Medios (EGM), para el cual había que pagar para ser medido y

curiosamente los que pagaban les iba bien y los que no, no les iba tan bien. El Clavo, por ser un medio de comunicación de nicho, no masivo, no marcaría nunca en un estudio de medios de ese tipo y por no ser masivo el costo de su publicidad no era tan alto como los medios grandes y las Centrales de Medios cobraban un porcentaje por contratar con los medios. Sobre el tema comenta Michel Maya, empresario y Concejal de Cali por el Partido Verde, persona muy cercana al proceso de El Clavo desde el año 2003: *“Yo creo que vivir de la pauta es muy difícil, eso toma mucho tiempo, además garantizar un nicho de mercado es difícil y juvenil me parece muy complejo, y aparecer en el radar de pautantes grandes que funcionan a través de agencia, demandaría unos tirajes superiores, y crear la red de clientes toma mucho tiempo”*.

Entonces, El Clavo no era masivo, no tenía forma de ser medido y la comisión que ellos recibirían sería baja, entonces era difícil que se fijaran en él. Por lo tanto El Clavo debía conformarse con la pauta local lograda directamente con los gerentes de marca y mercadeo que estaban en Cali y sabían del posicionamiento y trayectoria de la revista.

3.1.8. JUGUEMOS A HACER EMPRESA

La posibilidad que El Clavo fuera una empresa era un paso que se debía dar de alguna forma, pero tal vez esa estructura podía formalizar, ordenar y orientar los procesos administrativos y productivos de la organización. El tema siempre estuvo ahí, desde que nació la publicación, lo que no se sabía era cuando hacerlo y de qué forma para que fuera lo menos traumático y por lo contrario, lo más provechoso para el proyecto. Así lo recuerda Daniel Mauricio Guzmán: *“Recuerdo que se miraron muchas opciones de constitución de empresa como una fundación, se pensó como una ONG. También en una sociedad con un capital inicial que varias personas de El Clavo íbamos a poner, bueno como que se buscaron mil formas de hacerlo. Se fue muy cuidadoso para el momento de volverlo una empresa, porque una empresa ya cambia muchas cosas, como el compromiso de la gente, el tipo de personas que están vinculadas, que al convertirlo en empresa no matara a El Clavo. Eso tomó mucho tiempo, no fue fácil”*.

Entonces antes que terminara el año 2008, César López se reunió con un reducido grupo de integrantes de El Clavo para comentarles que la publicación estaba pasando por una crisis económica y manifestarles que para él, una de las alternativas que veía para que la revista

saliera adelante a nivel financiero era invertir dinero y a lo mejor ya era un buen momento para formalizar la empresa y convertir en socias a las personas que habían estado más tiempo comprometidas con el proyecto.

César López se reunió en la oficina de El Clavo con Andrés Meza, Darío Recalde, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz a plantearles la idea. En esa reunión, bastante extensa, se propuso la idea que cada uno entrara como socio sólo con el nombre, sin hacer aportes. Pero luego Cristhian Carvajal opinó que se hicieran unos aportes, suponiendo que la empresa costaba 100 millones de pesos, es decir, que la persona que aportara 1 millón de pesos se hacía dueña del 1% y así sucesivamente. Hasta el momento aparentemente todos estarían de acuerdo, sólo Darío Recalde hacía énfasis en la equidad a la hora de hacer los aportes, en el sentido que él llevaba más tiempo que otros en El Clavo y que eso debía ser tenido en cuenta. Finalmente no se encontró una forma para medir tal propuesta y quedaría como Cristhian Carvajal lo había propuesto. Así recuerda Darío Recalde el momento por el que se estaba pasando: *“Tuve la oportunidad de ser invitado para participar en la sociedad, entendí cuál era el negocio, cuáles eran las oportunidades, tal vez con escepticismo, pero más ligado al temor de saber que era una apuesta y que no teníamos un abanderado, un experto que liderara. Sino que era como siempre lo hicimos, en el camino, ajustábamos las cargas y siempre nos iba bien, pero esta apuesta ya incluía un dinero y de todas maneras la hicimos, se hizo”*.

Entonces el compromiso quedó que para el mes de enero de 2009 César López aportaría 10 millones de pesos, Raquel Muñoz 10 millones de pesos y Cristhian Carvajal 10 millones de pesos. Darío Recalde y Andrés Meza estaban pendientes de definir, pero se hablaba de 6 millones de pesos cada uno. La única condición que le pondría César López a Cristhian Carvajal y a Raquel Muñoz, era que su compromiso y entrega con el trabajo debía ser mayor y diferente al de un empleado regular. Para Andrés Meza y a Darío Recalde, que no estaban trabajando para El Clavo, no habría un compromiso mayor al del aporte de su dinero. Ésa sería El Clavo Producciones, una empresa dedicada a la producción de medios de comunicación dirigidos a jóvenes que hasta el momento tenía la revista El Clavo, ElClavo.com, El Clavo en Radio y se estaba consolidando la unidad de medios impresos con la que se habían hecho trabajos como plegables, volantes y revistas.

3.1.9. EL CLAVO SALE DE LA JAVERIANA

También finalizando el año 2008, César López había estado conversando con varios integrantes de El Clavo sobre la necesidad de que la publicación saliera de la Javeriana después de 12 años de funcionar dentro de la universidad, lo que le había dado el apellido de “la revista de la Javeriana”. La necesidad de este cambio se empezó a dar por varios motivos: uno de ellos fue que por esa época estaban en las obras de construcción del transporte masivo MÍO sobre la carrera 100, lo que hacía que para salir de la Javeriana, calle 118, se podía demorar casi 45 minutos hasta llegar a Carrefour, calle 100, apenas 18 cuadras y la gran mayoría de las citas comerciales y eventos en Cali quedaban fuera del sector de las universidades y la situación con el tiempo de desplazamiento estaba cada vez más difícil. También en gran parte sucedía que la Universidad Javeriana queda a un costado de la ciudad y la zona no era central para que funcionara una empresa que su acción estaba más hacia el centro y norte de Cali.

Otra razón era, una vez más, la necesidad de salir de la zona de confort por parte de los integrantes de El Clavo, lo cual no permitía que la publicación avanzara como debía en parte porque ya lo había hecho todo dentro de la Javeriana y esto generaba un estancamiento. El espacio de El Clavo en la Javeriana era muy cómodo: quedaba al lado de una cafetería y en frente de un lago con una gran vista. Los integrantes de El Clavo, en parte por ser javerianos tenían derecho a disfrutar de beneficios como los talleres culturales del Medio Universitario, del gimnasio, clases de tenis, fútbol, etc. No había que pagar servicios, tenían servicio de aseo, vigilancia y el alquiler estaba cubierto por el canje, es decir, las condiciones para una empresa eran muy buenas pero no eran reales. El Clavo había entrado en la burbuja de cristal que tanto criticaba y que no le permitía tener acceso a lo que sucedía en la verdadera Cali, por lo tanto los hacía lejanos a la realidad.

Entonces El Clavo necesitaba salir de un espacio donde ya se había hecho todo lo que se podía hacer, donde no quedaba mucho que aportar. Doce años entrando por una misma portería era lo que César López y otros integrantes de El Clavo tenían de recorrido, de una monotonía que no permitía que se avanzara. Además, los tiempos en una universidad como la Javeriana son distintos a los de una empresa en crecimiento, en la Javeriana para tomar una decisión pasaba

mucho tiempo comparado con los tiempos de El Clavo, y claro, la Javeriana era una institución grande, El Clavo eran apenas una microempresa.

Pero de todas formas habían ritmos de trabajo distintos que chocaban cuando un docente entraba a la oficina de El Clavo con una taza de café porque quería charlar o el estudiante que también entraba a la oficina a saludar y pasar el tiempo mientras iniciaba su otra clase. En ambos casos eran situaciones propias de una universidad, pero no de una empresa que tenía pocas personas para la cantidad de trabajo, que por la falta de dinero una persona hacía el trabajo de tres y que el nivel de estrés era alto sobre todo en fechas de cierre.

Y finalmente sucedía que El Clavo había crecido durante el tiempo que había estado en la Javeriana, y el espacio físico donde se encontraba se le estaba quedando pequeño y las personas trabajaban una al lado de la otra en un mismo lugar y eso estaba dificultando las labores cuando se llamaba a un cliente y al mismo tiempo los del área editorial estaban discutiendo un tema y planeando los artículos. Se estaba necesitando un espacio más grande.

Entonces prácticamente con la decisión tomada, César López empezaría a buscar lugares y contemplar alternativas que no fueran muy costosas y que se adaptaran a las necesidades la revista, pero principalmente que sirvieran para proyectar a El Clavo y le diera un gran impulso para crecer.

Uno de los lugares que ofrecieron sus instalaciones a un precio casi que simbólico era una vez más ParqueSoft, además se pensó en ir cobrando la deuda que ellos tenían con El Clavo a través del arriendo. Pero la sede del Parque quedaba en la vía Cali – Jamundí, mucho más lejos que la Javeriana. Lo mismo pasaba con el Parque Tecnológico de la Umbría, que pertenecía a la Universidad de San Buenaventura, y ofrecieron sus servicios a la publicación, pero era el mismo lugar donde antes quedaba ParqueSoft, más lejos que la Javeriana. Lo bueno de ambos sitios es que eran lugares adecuados para una empresa y con la dinámica de los emprendedores.

De esta manera César López y los integrantes de El Clavo empezaron a contemplar la posibilidad de buscar oficina en un sector mucho más central, como el barrio San Fernando. Por esa época en el CGE habían varios grupos estudiantiles que se habían convertido en empresas, muy similar a lo que le estaba sucediendo a El Clavo y estas personas también estaban buscando oficina por fuera de la Javeriana, aunque ellos tenían necesidades diferentes propias de su negocio, pero salir de la universidad era un paso que había que dar. Fue así como César López y Leonardo Giraldo (de Cromafilms), una productora audiovisual, hablaron de buscar una oficina y compartir los gastos. Pero también los de Galería Colombia, una empresa que se dedicaba a promover el turismo mochilero por el país a través de la fotografía y crónicas de viajes, estaban en la misma búsqueda. Entonces se realizaron varias reuniones y quedaron en que los integrantes de las tres empresas harían la búsqueda de un lugar. Pero finalmente sólo César López hizo la tarea de forma juiciosa y encontró un sitio con las condiciones que estaban buscando en el barrio Miraflores, en un edificio llamado Taira.

Entonces una tarde se reunieron Leonardo Giraldo, Cristhian Carvajal, Raquel Muñoz, César López y otros integrantes de Cromafilms para ver el lugar. Por esos días los de Galería Colombia habían declinado la opción de salir de la Javeriana por temas internos. Entonces luego de hacer la visita todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que el lugar tenía lo que se necesitaba y el valor del alquiler les pareció razonable, eran \$400.000 más servicios. Prácticamente la decisión estaba tomada y sólo faltaba decidir la fecha para salir de la Javeriana, lo más probable es que fuera el 1 de febrero de 2009. Pero en esa semana Leonardo Giraldo habló con César López y le informó que Cromafilms tampoco iba a salir de la Javeriana todavía, porque les estaba comenzando a salir trabajo dentro de la universidad y temían que al salirse, podían perder los clientes. De todas formas El Clavo iba a salir de la universidad y la decisión prácticamente estaba tomada, se iba a terminar el año y se planeó que para el 2009 la revista sería una empresa con su propia sede y con el empuje inicial de los nuevos socios.

El paso siguiente fue comunicarle al Padre Gabriel Jaime Pérez la decisión que se había tomado, pues él había sido la persona que había apoyado a El Clavo para que tuviera su oficina en la Javeriana. Entonces César López pidió una cita con él y en la reunión le explicó

las razones para tomar esa decisión y finalmente le dio las gracias por el apoyo que les había dado. El Padre no lo tomó bien, le preguntó a López que si algo no le había gustado, si había sucedido algo y que si era por la ubicación de la Javeriana, él podía hablar para que a El Clavo le dieran un espacio en las oficinas del consultorio jurídico de la Javeriana en el centro de la ciudad. López no aceptaría ese ofrecimiento y trató de hacerle entender las otras razones y que ya era tiempo que la publicación dejara la casa que lo vio nacer para poder crecer. A pesar de sus dudas, el Padre le manifestó a López que en caso que El Clavo quisiera volver a la Javeriana, las puertas estaban abiertas.

Finalmente ese año los de El Clavo salieron a vacaciones como en los años anteriores y regresaron a mediados del mes de enero de 2009. El local en Miraflores había quedado comprometido de palabra y se esperó que al regresar el año siguiente, se llegara a organizar todo para el trasteo. Antes de salir, se llegó a un acuerdo con Óscar Arbeláez, encargado de la distribución de la revista, para que se hiciera a un lado y poder buscar a otra persona que se hiciera responsable de ese importante proceso para El Clavo, que es garantizar la permanencia y disponibilidad de la última edición de la revista en puntos de venta y lugares aliados.

Entonces El Clavo reinició labores el 19 de enero de 2009, ya alistando todo para hacer el trasteo hacia la nueva oficina. Pero mientras tanto, César López inició la coordinación de las adecuaciones del local, haciendo separaciones de panel yeso, reacomodando las lámparas y pintando el lugar. Una de las paredes se pintó de color amarillo, que siempre fue el color distintivo de El Clavo.

Esa misma semana, Raquel Muñoz, Cristhian Carvajal y César López fueron a Homecenter y a Carrefour para comprar las sillas y demás muebles para la nueva oficina y se produce el primer aviso de la situación que estaba por presentarse, debido a que Andrés Meza y Darío Recalde, anunciaron que sólo iban a poner 1 millón de pesos como aporte a la nueva sociedad, eso quería decir que el presupuesto para hacer compras y demás adecuaciones debía ser menor y se iba a contar con menos dinero del pactado antes de finalizar el año 2008. De todas formas había que comprar muebles y poner cableado estructurado, hacer el cambio de la chapa, trasladar la alarma que se había comprado en la Javeriana a partir de los robos que

comenzaron a suceder en oficinas de la universidad. También había que contratar a una persona que hiciera el aseo, ya no se contaba con ese servicio que en la Javeriana salía prácticamente gratis. Habían empezado los primeros gastos que implicaba el cambio que se estaba realizando.

Fue así como un sábado se trasteó El Clavo y el fin de semana se terminarían de hacer las instalaciones de todo lo correspondiente a la nueva oficina. A la semana siguiente se tuvo el Internet listo y empezaría a funcionar El Clavo Producciones. Tres personas tendrían su propio espacio, las otras tres lo compartirían, había sala de reuniones con tablero, baño, bodega, cocineta y parqueadero.

Esta nueva sede hizo que El Clavo madurara el concepto empresarial, porque en la Javeriana todavía se tenía un comportamiento como grupo estudiantil por la cercanía con los estudiantes y las dinámicas propias del lugar que vio nacer la idea de hacer una publicación de jóvenes y para jóvenes. Ahora, haber salido de allá le daba a El Clavo mucha más independencia y responsabilidad, implicaba un cambio en la relación que se daba entre las personas del grupo y al interior de la empresa, El Clavo necesitaba iniciar una nueva etapa para crecer y este era el momento para hacerlo. Se pensó en hacer un evento de inauguración de la nueva sede, pero el nuevo escenario económico ante los bajos aportes de los socios hizo posponer este evento que finalmente no se realizaría nunca, y en el que especialmente se quería invitar al Padre Gabriel Jaime Pérez y que se diera cuenta de lo importante del cambio.

Con respecto al tema del dinero y aporte de los socios, finalmente se hizo de la siguiente forma: Darío Recalde, un millón de pesos; Andrés Meza, un millón de pesos; Raquel Muñoz, 4 millones, cuatrocientos mil pesos; Cristhian Carvajal, tres millones de pesos y César López, diez millones de pesos. Entonces el arranque de El Clavo fuera de la Javeriana tenía varias cosas en su contra. Primero, que el año 2009 pintaba como un año de recesión en los Estados Unidos y se hablaba de crisis económica en Colombia. Segundo, que el porte de los socios de El Clavo iba a ser de aproximadamente 42 millones y realmente fue de casi 20 millones, es decir, menos de la mitad y las decisiones de inversión se habían tomado con base en la primera cifra. Tercero, que el arranque de cada año es muy duro, casi que los primeros tres meses del

año son muertos en materia publicitaria y comercial. Cuarto, que se iniciaba un año con el valor de la pauta de la Javeriana trasladado a Ingeniería Gráfica como pago de la deuda, sin el dinero de ParqueSoft y con una deuda grande con el nuevo impresor, Imágenes Gráficas. Entonces el año 2009 iba a ser una especie de “prueba ácida” para los deseos empresariales y la nueva etapa de El Clavo. *“Me acuerdo que cuando empezó siempre se supo que los gastos de El Clavo, eran mayores que los ingresos y entrar a armar empresa bajo un esquema del que se sabía que esa era el modus operandi, pues era un riesgo. Se lograron muchísimas ventajas comerciales a través de las negociaciones que se hacían. Nuestro producto era especial, era diferente, era raro, era novedoso y como tal no iba a cubrir un mercado, como nosotros lo esperáramos”*, agrega Darío Recalde.

Al interior del grupo de colaboradores también se empezaron a presentar cambios, pues muchos de ellos eran estudiantes de la Universidad Javeriana y empezarían a faltar a las reuniones que se programaban, en parte debido a que tenían que desplazarse. El grupo seguiría fracturándose debido a que las reuniones tipo tertulia y de salir a tomarse algo y charlar cada vez eran menos, y el sentido de los encuentros eran meramente instrumentales, enfocados a temas operativos de El Clavo, para hacer revisión de textos, elegir temáticas y de consejo editorial.

La salida de El Clavo de la Javeriana tuvo un significado muy grande para los integrantes del grupo, fue dejar el espacio donde la idea de negocio se había desarrollado a manera de incubadora de empresas, se dejaba a una gran cantidad de personas con las que se habían construido relaciones estrechas de amistad y cooperación, de ahí en adelante el camino para El Clavo era nuevo, había llegado la hora de probar si estaban preparados para ser empresa y construir un nuevo escenario, ahora solos.

3.1.10. NACE EL CLAVO PRODUCCIONES

Hasta antes de la salida de la Javeriana por parte de El Clavo, se pensó en crear una empresa que se llamaría El Clavo Comunicaciones, como inicialmente había sido la propuesta de Diego Porras. Pero cuando se inicia la nueva etapa empresarial se pensó que más bien el nombre debía ser El Clavo Producciones, como en algún momento se le llamó al grupo audiovisual

liderado por Juan Carlos Lorza, debido a que era la principal actividad de la empresa, que era producir medios de comunicación dirigidos a jóvenes. Esto mostraba la diferencia en la visión empresarial, antes en el año 1997 El Clavo se pensaba las comunicaciones como su principal fortaleza, en el año 2009 El Clavo era productor de medios, lograba crear y encontrar la viabilidad a ideas de comunicación, especialmente dirigidas al nicho joven. *“Yo siento que esto de El Clavo es una empresa quijotesca, se está luchando contra una tendencia y es que los pelados no leen. La revista más leída por jóvenes ¿cuál es? ¿Shock? Y eso porque hablan de los artistas de moda, porque tienen una labor de las disqueras que los promocionan, y eso que Shock es como adolescente, entonces es para pelados que están en la época de construir identidad y siguen a esos artistas, pero no sé cuántos estudiantes de último semestre de la universidad están suscritos a Shock o si cuando egresan la siguen leyendo. Entonces esto es una cosa muy difícil”*, comenta Juan Esteban Arias.

El equipo de trabajo de El Clavo Producciones era prácticamente el mismo que el que estaba en la Universidad Javeriana. La única persona que había cambiado era la encargada de la distribución, entonces se pasó de Óscar Arbeláez por Jaime Betancourth, que había llegado a la publicación porque lo habían conocido trabajando para un pautante de la revista como mesero, este anunciante era Café Medium. Aproximadamente en marzo de ése mismo año, ingresaría Ana María Núñez como la primera practicante de El Clavo, su trabajo sería dedicarse a la página web y escribir exclusivamente para este medio de comunicación virtual. Ana María era estudiante de Comunicación en la Javeriana, había sido estudiante de César López y su enfoque eran los nuevos medios, apenas para el cargo.

Otro ingreso de personal es la contratación de Alejandro Palomino e Isaac Achermann en la parte de venta de publicidad. Palomino era estudiante de Publicidad de la Academia de Dibujo Profesional y estaba muy interesado en trabajar en el área comercial, sobre todo en un medio de comunicación más a fin a su carrera. Achermann había sido cliente de El Clavo porque había tenido un campo de Paintball y había sacado en un par de ocasiones los cupones de descuento en la publicación. Isaac entraba a hacer su práctica profesional como estudiante de Administración de Empresas y buscaba algo en lo que él pudiera manejar su tiempo y el trabajo de ejecutivo comercial se ajustaba a sus necesidades.

La apuesta de César López y el resto de socios era de arrancar con todo a pesar de la adversidad, además se pensaba que con una persona dedicada a la web las visitas debería empezar a aumentar y con ello la posibilidad de conseguir nuevos anunciantes. También con dos personas nuevas vendiendo publicidad las cosas podrían mejorar y finalmente con un aumento de la venta de publicidad se podía salir adelante.

Pero con el tiempo llegarían nuevas enseñanzas en el campo laboral y empresarial, los aprendizajes se pagan con dinero, pasarían los meses y no se vendería más publicidad que la que César López había vendido desde el año 2008. Se hacía cada vez más evidente que antes de contratar personas debían existir las necesidades y no llevar gente a la empresa, luego buscar qué ponerlos a hacer. También que necesariamente con más personas las labores se distribuían mejor si no habían funciones, procesos y una planeación del trabajo.

Entonces, debido a los problemas con la venta de publicidad, El Clavo Producciones sufre la primera baja, Isaac Acherman decide renunciar, pues en casi cuatro meses no consiguió ni una sola pauta. Una situación parecida era con Alejandro Palomino, aunque él había vendido dos publicidades horizontales para la revista El Clavo, pero con este dinero ni siquiera se había pagado su sueldo. A pesar de esto se seguiría con él pero la presión sobre el área comercial aumentaría, debido a que el poco dinero que se tenía por aporte de los socios se había terminado, y en esta nueva etapa de El Clavo Producciones tenía que pagar servicios y arriendo, algo que en la Javeriana no.

El año 2009 se celebraría los 13 años de la revista y sería la oportunidad de organizar una fiesta, como varias que se habían hecho antes y a las que los seguidores de la revista habían respondido bien, siendo otra posibilidad de negocio para ofrecer eventos dirigidos al público joven. Entonces se habló con la agrupación musical Superlitio, pero el valor de su presentación era muy alto y haciendo cuentas era demasiado riesgo dejar el 100% del recaudo del dinero al valor de la entrada y al consumo dentro del lugar. Entonces por esa época los organizadores de un evento deportivo llamado la Copa Loyola estaban buscando hacer un concierto con una agrupación musical que tuviera peso, pero no tenían el presupuesto

suficiente. Lo que se hizo con Superlitio fue negociar dos presentaciones, una acústica en la Javeriana gratuita y otra al otro día con El Clavo en un sitio llamado Alternobar. Ya con esa negociación se empezó a buscar financiación para el evento y fue cuando Cristhian Carvajal logró contactar a Ron Viejo de Caldas, el cual aceptó ser patrocinador pero si ése día en el lugar se consumía solamente ron. Los dueños del sitio, que era de rock, no estaban de acuerdo, porque la bebida más popular para los rockeros era la cerveza y el ron no era fácil. Finalmente accedieron y con el sitio, el artista y el patrocinio, el evento estaba casi listo. Sólo faltaba la banda telonera para los Superlitio y se gestionó una local llamada Small Town Hero, que era una agrupación musical que iba junto con El Clavo a los colegios y universidades en unos eventos llamados Giras Universitarias, donde se promocionaba la revista en medio de un evento cultural, casi siempre con bandas musicales. Esto también como una forma de promoción del talento local y a la vez de comercialización. La celebración de los 13 fue registrada en varios medios de comunicación locales como el Diario adn: “La publicación, que es una muestra de la posibilidad de crear medios alternativos y autosostenibles, celebra 13 años, con las bandas caleñas Superlitio y Samll Town Hero”¹¹.

Finalmente en el mes de septiembre se realizaría el concierto en la Universidad Javeriana, a la vez que se invitó al siguiente día a Alternobar a la celebración de los 13 años de El Clavo, en donde fuera del espectáculo musical se contó con body painting, piñata, fumigador de licor y muchas rifas. Al evento asistirían unas 650 personas, fue todo un éxito pero los gastos fueron muchos y tan solo se tuvo una utilidad de tres millones de pesos para El Clavo Producciones.

3.1.11. EL CLAVO PRODUCCIONES PONE LOS PIES EN LA TIERRA

A mediados del año 2009, antes de la celebración de los 13 años de El Clavo, César López recibe una llamada de Ruby Grisales, gestora cultural y empleada de la Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle; él la había conocido desde hace varios años atrás cuando López representaba a la Universidad Javeriana en el comité Cultura y Ciudad, del que hacían parte algunos gestores culturales de Cali y directores de los sectores culturales de las universidades y de entidades de promoción cultural. Ruby le dice a César que el BID iba a

¹¹ Con fiesta y cultura se celebra ‘El Clavo’: La publicación celebra desde hoy sus 13 años. En: adn, 28 de agosto de 2009; p. 3.

entregar 3,4 millones de dólares a un proyecto de industria cultural que operaría Comfandi, y que iniciaría con seis empresas a las cuales se les otorgaría 400 millones durante los dos primeros años, que luego serían 200 millones en el tercer año y 100 millones en el cuarto año para que funcionaran; y que El Clavo había sido seleccionado entre esas seis empresas para iniciar en modalidad de pionero en este proyecto. César López no podía creer que eso estuviera sucediendo y en conversación con un pequeño grupo de integrantes de la publicación pensaron que si El Clavo había podido sobrevivir sin apoyos externos, ahora con toda ese dinero seguramente podrían hacer mejores cosas. Días después salió la noticia en los periódicos y en el noticiero 90 Minutos, López lo estaba viendo cuando el director del proyecto, John Restrepo, mencionó que entre las empresas seleccionadas estaba El Clavo. Entonces lo que antes podía ser un rumor, ahora ya era mucho más formal y real.

Un par de semanas más adelante, después de varias conversaciones telefónicas, López se reuniría con John Restrepo, que lo conocía desde hace varios años atrás por ParqueSoft, cuando Restrepo tenía una empresa llamada Jump, encargada de potenciar iniciativas de emprendimiento y hacerlas crecer. La reunión se llevaría a cabo en el Centro Cultural Comfandi y a López le confirmarían la noticia, pero había una novedad y era que ya no eran seis empresas sino doce las seleccionadas. Igual sería un dinero suficiente que a El Clavo le serviría para continuar publicando el mismo contenido sin ningún tipo de cambio en su estructura editorial. Pero con el tiempo las versiones sobre la forma del apoyo fueron cambiando, se empezó a hablar de más empresas, se dejó de hablar de dinero y se empezó a hablar de apoyo en especie, más que todo en forma de asesorías.

Finalmente, meses más adelante El Clavo recibiría la primera asesoría, porque John Restrepo estaba convencido que el negocio de la revista impresa tenía sus días contados y que la publicación debía ser 100% digital. Además, John Restrepo había tenido una revista impresa con la que había quebrado muchos años antes, entonces él sabía como era el tema con los impresos y solicitó a un consultor, que mostrara una radiografía de la situación financiera de El Clavo. Ese consultor se llamaba Hermann Stangl.

Entonces César López se reuniría con Stangl y reconstruirían la historia financiera de El Clavo, porque una vez más, el problema para sacar las cifras de El Clavo estaba en que no había contabilidad de la empresa y por lo tanto les tocó rescatar facturas, cuentas de cobro y recibos, para elaborar un panorama en números que le ayudara a Stangl a hacer su trabajo de consultoría. Finalmente el resultado de la asesoría se entregaría en una reunión en el mes de noviembre de 2009 en el Centro Cultural Comfandi, en presencia de John Restrepo y Guillermo Santacruz, que era la persona encargada de estar pendiente de El Clavo para el proyecto de Industrias Culturales. El resultado fue el que César López de alguna forma estaba enterado, y era que El Clavo estaba perdiendo valor con el paso del tiempo y la empresa iba directo a la quiebra. No se estaba generando ingresos suficientes para atender la cantidad de deudas y sobre todo la gran carga de personal.

Al terminar la reunión, John Restrepo le volvió a decir a César López que pensara bien el tema de cambiar el formato a uno digital en Internet y dejar el impreso. Pasaron un par de meses y por parte de Comfandi y del proyecto de Industrias Culturales se propuso dar inicio a la segunda asesoría, que era de tipo organizacional para sacar un plan estratégico y una hoja de ruta, para tener claro en qué aspectos el proyecto debía apoyar a El Clavo para potenciarlo. Restrepo le mencionó a López que buscara su propio consultor, que fuera alguien muy bueno, que supiera de planeación estratégica pero que entendiera de medios de comunicación alternativos. Entonces César López buscaría en las universidades, le consultó a María Elvira Domínguez, Directora y Gerente de El País; y Alejandro Santos, Director de Semana por una empresa o alguien que pudiera hacer ése trabajo, pero los consultores que ellos referenciaron eran empresas muy grandes y otras estaban en Europa, así que los costos iban a ser muy elevados. Más adelante en una reunión, López habló con Isabel Cristina Cardona, una profesora de la Javeriana que trabajaba en el Departamento de Comunicación y Lenguaje en la parte organizacional y esposa de un amigo de El Clavo, Nelson Quiceno que era socio de Andrés Aparicio, antiguo integrante de El Clavo, que para esa época se encontraba desde hace varios años radicado en Chile. Isabel Cristina le recomendó a César que hablara con Jaime Suárez Tovar, antiguo profesor de la Javeriana, que él hacía ése tipo de consultorías con una Corporación llamada Estrategar.

Entonces César López habló con Jaime Suárez, le explicó bien el tema y la gente de Industrias Culturales aprobaron la asesoría por parte de Estrategar. Entonces Jaime le propuso a César que quería reunirse con el equipo de socios de El Clavo para plantearles la forma de trabajo de asesoría, sesiones, metodología, etc. La reunión se llevó a cabo el día 11 de diciembre de 2012 en un auditorio de la Javeriana, porque Jaime Suárez necesitaba video beam y ayudas audiovisuales. Al día siguiente de la reunión, Jaime llama a César para comentarle que estaba muy preocupado por el grupo de socios de El Clavo, ya que había detectado que ninguno de ellos se comportaba como una persona emprendedora, *“no preguntaron, no cuestionaron, es más, algunos se fueron antes porque tenían otros compromisos”*, le decía a López. Entonces él le propuso a César López que la asesoría se trabajara sin ellos, porque necesitaba de gente comprometida que participara, y paradójicamente ninguno de los socios de El Clavo tenía ese perfil.

Entonces las sesiones se realizarían en la oficina de El Clavo y César López le pidió el favor a su novia, María Fernanda Arias, que era la comunicadora de la Personería Municipal y a su primo, César Pérez, que seguía trabajando en el tema de entretenimiento para adultos con www.lindapop.com, que lo acompañaran e hicieran parte del grupo de trabajo. Se harían varias reuniones, y cada vez que se avanzaba se evidenciaba que el equipo humano con el que contaba El Clavo no era idóneo para conformar una empresa y que en El Clavo había un problema al que se le llamó “muchos amigos” y era que para la empresa era preferible mantener la amistad entre sus integrantes que defender los intereses de El Clavo Producciones, además que su contenido no era atrevido por miedo a perder anunciantes y lectores, por miedo a perder a los amigos. *“En la asesoría de Industrias Culturales remarqué una frase que es ‘muchos amigos’. Yo veo que César López se ha encaminado más en hacer buenas relaciones sociales que en hacer plata, es un modo de vida. Entonces la pregunta es, ¿El Clavo es para tener amigos o para tener plata?”*, menciona César Pérez.

Además en la asesoría se encontró que El Clavo Producciones tenía una relación rara con el dinero, en donde obviamente se necesitaba para funcionar pero no había interés hacia él, como

un cierto rechazo hacia la plata, donde el trabajo no era valorado monetariamente¹². Las sesiones se suspenderían por un problema personal que tuvo Jaime Suárez y que le impidió quedarse en Cali, pero ya había un esqueleto de la situación de El Clavo, un buen diagnóstico, ahora lo que faltaba era hacer la propuesta de planeación estratégica.

Con el resultado de la primera asesoría recibida por el proyecto de Industrias Culturales de Comfandi y las impresiones de la segunda, César López citó al grupo de socios a una reunión antes de finalizar el año 2009, para presentarles una rendición de cuentas de la situación financiera de la empresa. A esa reunión asisten todos los socios de El Clavo Producciones y en primer lugar, César López les expone el resultado de la asesoría financiera y les hace caer en cuenta que la empresa está quebrada y que necesita de un nuevo aporte por parte de sus socios. Al respecto todos manifiestan que no tenían dinero, entonces López les hace una reflexión sobre lo que significaba ser socio de una empresa, del problema al faltar al compromiso inicial del aporte del dinero y de la actitud de los socios de El Clavo que deberían buscar la forma para que se consiguieran nuevos clientes para la publicación. Además les comentó los resultados que hasta el momento arrojaba la asesoría con Estrategar y les comunicó que para conservar su amistad, les iba a devolver el dinero que habían aportado a la sociedad, que no sabía cuando pero que lo iba a hacer. Se firmó un acta de dicha reunión y se dio por terminada.

“Para ganar había que conocer mejor el mercado, porque tal vez en los riesgos que estábamos tomando, como empresarios, siendo todavía recién egresados o algunos estudiantes y el riesgo no lo calculamos, no fue bien planeado, sino que era una apuesta, un desarrollo, un atrevimiento más del grupo por hacer algo diferente. Yo creo que ese fue como por donde empezaron a flaquear las fuerzas, porque si se hubiera pensado mucho más la estructura, un mejor plan de negocios, habría sido tal vez asumir el mismo riesgo; porque sabíamos que era un riesgo, pero había que asumirlo con menos peligros”, menciona Darío Recalde haciendo una reflexión de lo que había sucedido con la experiencia de El Clavo Producciones.

¹² “Una de las principales falencias del sector cultural desde el lado de la oferta, se debe a que la mayoría de los artistas desconocen el valor que su bien o servicio tiene para una sociedad, por lo tanto tienden a subestimar su valor, traducido en el precio; es decir, cobran muy por debajo de lo que realmente cuesta su trabajo, o en su defecto, muy por encima de lo que la sociedad está dispuesta a pagar”. Tomado de Cali crea, una experiencia en emprendimiento creativo y cultural”, Proyecto de Industrias Culturales de Comfandi, Cali. 2011, pág 26.

Entonces César López fue consiente de las razones del problema económico de El Clavo, que en parte se debía al comportamiento poco corporativo de los empleados de la publicación y el exceso de confianza por parte de sus integrantes, lo cual estaba repercutiendo en que no se cumplieran con los compromisos, que no existiera un sentido jerárquico de la organización y finalmente que El Clavo siguiera teniendo un comportamiento organizacional de grupo estudiantil. A partir de la interiorización del problema, la actitud de López cambió radicalmente hacia la organización, no participaría más de un ambiente de trabajo relajado para pasar a un comportamiento corporativo, con una forma de relación distinta entre los empleados. Pero ya era muy tarde y por lo contrario, este cambio fue tomado como negativo y chocante por los empleados de El Clavo, pasar de un trato de amistad a uno de trabajo. Inclusive, los empleados de El Clavo salían los jueves a tomar cerveza, pero ya no invitaban a López. Era el costo del cambio y de tener claro que las personas que hacían parte de El Clavo Producciones debían estar alineadas a unos objetivos corporativos y hacia el cumplimiento de objetivos y no podía ser más un grupo donde cada uno de sus integrantes hacía lo que quería sin una clara orientación.

Antes de finalizar el año, Cristhian Carvajal renuncia a su trabajo en El Clavo para dedicarse a escribir y ser el manager de la agrupación musical Pico y Placa. Finalmente entra a trabajar en un bar de vallenato y reggaetón al sur de Cali como administrador.

3.1.12. DE MIRAFLORES A LA NOVENA

El año 2010 no cerró económicamente bien para El Clavo Producciones, se le debía dinero al impresor que seguía siendo Imágenes Gráficas S.A., también varios meses de arriendo a la administración del Edificio Taira y en los primeros meses del 2011 no saldría la revista, por lo tanto no entraría dinero. Entonces se comenzarían a bajar costos fijos que era lo que principalmente estaba ocasionando el problema financiero, ya que mientras la entrada de dinero era variable por la venta de publicidad en la revista que no salía cada mes, por otro lado mensualmente se debía pagar arriendo, nómina y servicios.

Entonces César López con el poyo de María Fernanda Arias, toman la decisión de dejar un aparta estudio donde vivían en el Barrio San Antonio y alquilar un apartamento en el sector de

la calle novena, que curiosamente se los habían enseñado la novia de Salomón Peñaloza, el diseñador de la revista. La idea sería que en el apartamento vivieran López y su novia, y que sirviera de oficina para El Clavo, ya que el apartamento era grande y en el día no permanecía nadie en él. Después de hacer varios acuerdos de convivencia iniciaría el año 2011 con el traslado de oficina, que no era lo mejor, pero este cambio temporal serviría mientras El Clavo se recuperaba económicamente.

Para los integrantes de El Clavo fue triste dejar el espacio donde la revista había funcionado por dos años, el mural hecho a mano, las paredes amarillas y el inicio empresarial, eran aspectos que evocaban ése sitio. Pero era lo mejor para la estabilidad económica de la revista, además por el tipo de negocio de El Clavo, la oficina era únicamente el lugar de trabajo pero no un espacio de atención al público, y algo que había sido costoso para El Clavo era que en Miraflores los servicios correspondían a un estrato comercial, entonces eran muy altos comparado con un estrato residencial. En cambio en la novena el arriendo era compartido y los servicios los asumía César López, quién debería volver a responsabilizarse por una alta carga académica como docente hora cátedra de varias universidades para poder pagar algunos de los costos fijos de El Clavo.

Para el primero de febrero de 2011, El Clavo Producciones ya estaba funcionando en la sede de la calle novena con carrera 44, en el quinto piso de un apartamento dúplex del Edificio El Jigal, en un sector central y de fácil acceso que facilitaría la distribución del impreso. La revista funcionaría en un cuarto donde se ubicarían las editoras del impreso y la web, en la parte de afuera, en una sala, iría el espacio para reuniones, en otro cuarto se ubicaría César López y en el cuarto de servicio estaría la bodega. Prácticamente estaban todos los espacios que se tenían en Miraflores, con la diferencia que ya no era un local si no un apartamento.

3.1.13. DE GRUPO ESTUDIANTIL A EMPRESA ESTUDIANTIL

Uno de los principales problemas que ha tenido El Clavo desde que ha querido funcionar como empresa, prácticamente desde el año 2006 cuando se tiene la oficina en el Sector Cultural de la Universidad Javeriana, es que se venía de ser un grupo estudiantil, que funcionaba con más fuerza en los períodos académicos, que se publicaba el impreso cada vez

que se podía sin mayores compromisos comerciales y esto generaba que las dinámicas del grupo no eran tan exigentes como las de una empresa. En el grupo estudiantil las discusiones podían demorar horas y en muchas ocasiones sin llegar a nada, se estaba creciendo en un ambiente estudiantil donde surgió retomar el tema empresarial cuando se estaba llegando al punto más alto de la gestión y de reconocimiento como grupo de estudiantes.

Pero cuando se decide retomar el camino del emprendimiento y hacerlo real, las dinámicas y lógicas del grupo estudiantil empiezan a entorpecer y retardar los procesos empresariales, un camino de gestión más concreto, preciso y con clientes. Esta nueva variable hacía que El Clavo debía salir cuando se le había anunciado a los pautaantes y con las características pactadas. Del cumplimiento o no, dependía que El Clavo fuera tomado en serio, como una publicación confiable y poder crecer, pero los integrantes de El Clavo, en parte por ser colaboradores, voluntarios, por lo general tenían otras prioridades y sus compromisos con la publicación, que eran más exigentes se veían afectados. Pero la empresa no podía pasar por encima del grupo estudiantil ni mucho menos hacerlo a un lado, era la materia prima de la publicación pero también era lo que lo diferenciaba de otras publicaciones y al estar compuesto en su mayoría por estudiantes universitarios, hacía que El Clavo no perdiera vigencia en el lenguaje, temáticas y estilo juvenil. Además la esencia de la publicación era su organización juvenil, estudiantil, llena de utopías y sueños, algo que no se podía perder.

Entonces El Clavo debía ser “una empresa estudiantil”, y siempre debería serlo, a diferencia de otras empresas que iniciaban siendo estudiantiles y luego profesionales, entonces se debía adoptar una estructura que permitiera que el grupo estudiantil continuara sin ser esforzado y a la vez tuviera una imagen y comportamiento corporativo frente a los compromisos comerciales que se asumían. Esta transición se empezó a dar después de la experiencia en Miraflores, la nueva sede era símbolo de cambio, de volver a empezar y además de tener nuevos integrantes con los que se podía construir una nueva relación en donde era claro el carácter empresarial de El Clavo Producciones, pero de su particularidad y era que trabajaba con jóvenes que desarrollaban un trabajo voluntario. *“Aprendí a trabajar en equipo, el trabajo en equipo allá era genial, porque a veces un sábado estaba yo a las cuatro de la tarde y me llamaban para que hiciera cosas, la cuestión no era ayudarnos entre nosotros, porque*

sabíamos que si alguno queda mal, uno no es el que queda mal, sino que queda mal la revista. Entonces es un compromiso con el medio de que siempre El Clavo quedara bien, así nosotros los que estábamos trabajando estuviéramos agotados, que alguno no pudo, siempre se presentaba lo que sea y El Clavo tenía que quedar bien ante todo, entonces ese trabajo en equipo que uno no ve en toda parte, pero es como esa pasión, ese amor”, recuerda Diana Carolina González, practicante de la Universidad Santiago de Cali, encargada del contenido de ElClavo.com.

3.2. LOS GRANDES GRUPOS DE MEDIOS SE FIJAN EN EL CLAVO

Al romper los paradigmas y lograr lo que parecía imposible, El Clavo es visto por los grandes medios de comunicación como una buena oportunidad para llegarle a un segmento de mercado al que sólo le han llegado mediante estrategias de entretenimiento, pero no con contenidos de tipo reflexivo y opinión, y menos con un medio impreso. Pero tal vez éstos grupos económicos no veían el proceso juvenil que había detrás del medio de comunicación, o tal vez sí y precisamente ése componente orgánico que existía entre los jóvenes que construían cada edición de El Clavo y sus lectores, fue lo que los espantó y vieron difícil de adaptar a sus lógicas corporativas. *“Yo creo que de alguna manera el clavo, es un símbolo para los jóvenes que en un momento dado hicimos parte importante de la publicación para que los jóvenes que continuaban trabajando en él, es sin duda una evidencia que desde los ideales, desde lo independiente y desde lo alternativo, si pueden tomar forma y si pueden ser reales, si pueden tener ser escuchados, que yo creo una de las cosas que de alguna manera lo catapultó y lo impulsó a cierto nivel, era que recibió el reconocimiento de muchos que vieron que un producto original, independiente debía ser valorado, y fue inclusive desde la mirada de la norma, casi de la mirada de quienes de alguna manera controlaban el mercado editorial, que reconocían en El Clavo, el potencial, yo creo que ese es el mensaje más positivo”*, menciona Michael Cadena, antiguo diseñador de El Clavo y Director Cultural del Centro Cultural Colombo Americano de Cali.

Para los de El Clavo saber que los grandes medios se estaban fijando en ellos, en sus acciones, era suficiente para continuar por el camino trazado y sentir que podían llegar a ser grandes, que el negocio era posible y finalmente que en algún momento podían vivir de sus sueños de transformación social materializados en un equipo de trabajo y un producto impreso. Esto llevó a que las propuestas económicas, la posibilidad de trabajar de la mano con “los grandes” y dejar de pujar cada vez que iba a salir cada edición fuera algo que cuestionó a los integrantes de El Clavo y fuera la razón para largos debates y cuestionamientos al interior de la organización; pero a la vez sirvió para conocer los límites de los de El Clavo, conocerse más como organización y construir posturas alrededor de éstas nuevas situaciones que llegarían en los momentos más duros a nivel económico para El Clavo.

3.2.1. ALEJANDRO SANTOS Y PUBLICACIONES SEMANA

Luego del ambiente positivo de la celebración de los 10 años de El Clavo el 31 de agosto de 2006, quedó en el ambiente una gran expectativa por lo que estaba por venir. Aproximadamente en el mes de diciembre del mismo año, César López fue contactado por Alejandro Santos a una reunión en Bogotá para analizar la posibilidad de hacer una alianza entre El Clavo y Semana, o tal vez ver la posibilidad que Semana comprara a El Clavo. La reunión fue muy cordial y para Semana se veía como un “negocio fácil”, sobretodo después de conocer que El Clavo no era una gran empresa ni pertenecía a un grupo económico. Entonces se planearon otras reuniones, se hizo el envío de información financiera y administrativa por parte de El Clavo porque ellos querían saber cómo funcionaba la publicación. Esa situación hizo evidente el gran desorden administrativo que tenía El Clavo, ya que en ese entonces no se llevaba contabilidad y los que trabajaban lo hacían en medio de una total informalidad, sin recibos, cuentas de cobro, ni facturas.

Entonces la primera tarea fue reconstruir la historia financiera de El Clavo, y César López con la ayuda de Juan Esteban Arias se reunieron en el mes de enero de 2007 para revisar las cifras de la publicación, que hasta entonces gozaba de estar en “punto de equilibrio”. Era claro, que El Clavo en manos del grupo estudiantil era una cosa, pero que en manos de Publicaciones Semana podía ser un gran medio de comunicación, ya que el potencial era enorme. Además para Semana podía ser un buen negocio, en el sentido que podían educar a un público joven para consumir sus revistas que estaban en un segmento un poco más adulto que El Clavo y la publicación que se aproximaba a El Clavo en su público era Semana Jr. que estaba dirigida a niños de los primeros años de colegio. Entonces la información comenzó a ir y a venir, y César López a viajar y reunirse con la persona de la parte financiera de Semana, pero con el tiempo el tema se fue enfriando. Tanto porque López no hizo mucha fuerza y también porque la gente de Semana, en palabras de Alejandro Santos se habían enfocado en dos negocios muy grandes de compra de editoriales en Centroamérica y Argentina, entonces todo su equipo jurídico estaba dedicado a esto. Alejandro Santos fue claro con César López en que ellos no iban a buscar que López quedara fuera del negocio con la compra de El Clavo, porque sabían que la metodología y el éxito de la publicación estaba en su liderazgo y que ellos estaban

buscando la forma para que el negocio quedara blindado para López, porque Santos no sabía por cuanto tiempo iba a seguir trabajando para Semana.

Una de las grandes preguntas que quedaron después de esa experiencia era cuánto podía costar El Clavo y si realmente era un buen negocio. Los de El Clavo intuían que sí lo era, por el interés y las reuniones sostenidas con una persona ocupada y seria como Santos. Pero tal vez la falta de experiencia y el gran apego al entonces proyecto estudiantil, habían sido obstáculos para que se llevara a cabo la transacción. Pero también fue evidente que los medios masivos le tenían mucho respeto a los negocios que se hacen con productos dirigidos a jóvenes y preferían guardar distancia, porque había mucha especulación, sobre todo por la rápida penetración que estaba teniendo Internet en esa época y la difícil tarea de encontrar qué consume este segmento de mercadeo, además porque se encuentra en constante cambio.

3.2.2. RAFAEL SANTOS Y LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO

En el mes de octubre de 2008, se llevó a cabo el lanzamiento del Diario ADN para Cali en el Club Campestre, como una propuesta editorial innovadora de lectura rápida, gratuita y que en España funcionaba en el Metro, que llega en parte fruto de la compra de El Tiempo por parte de Editorial Planeta. Entonces invitaron a empresarios, líderes de opinión, políticos y medios de comunicación. Por parte de El Clavo asistieron Cristhian Carvajal y César López; Andrés Meza también sería invitado por ser bloggero de un sitio web de El Tiempo llamado www.vivein.com y Marcela Delgado por invitación directa. En el evento estaban los directivos de El Tiempo Luis Fernando Santos, Presidente de CEET (Casa Editorial El Tempo) y Rafael Santos, Codirector del periódico El Tiempo. El evento consistió en una corta presentación y un show a cargo de Fuerza Bruta, un grupo de malabaristas argentinos.

Antes del show, César López se acercó a una zona VIP donde estaba Rafael Santos, CoDirector de El Tiempo, y se le presentó. Santos tenía un referente de El Clavo por el Premio Nacional de Periodismo del cual ellos eran patrocinadores, entonces López le dejó un ejemplar de la revista que en la portada tenía la foto de Jaime Garzón y curiosamente durante una parte de la presentación de Fuerza Bruta habían un personaje que era un embolador de zapatos personificando a Garzón, entonces en la presentación, que estaba siendo transmitida en vivo

por medios de televisión, el personaje que hacía de Garzón le quita la revista de la mesa a Santos y hace como si la estuviera leyendo justamente cuando se estaba haciendo la transmisión del show artístico.

Al terminar el lanzamiento, después de varias rondas de licor, Santos se le acerca a López y le dice que le regale otro ejemplar de El Clavo porque el que él tenía se había perdido en la presentación artística, entonces charlan sobre medios y sobre la revista, de la cual Santos tenía muchas preguntas. Al final Rafael Santos le da su número celular a López y le dice que lo llame para que sigan hablando del tema en Bogotá. Tiempo más adelante López se reuniría un par de veces con Santos en las instalaciones de El Tiempo, donde le presenta a los directivos y periodistas, entre el que se encontraba Roberto Posada García-Peña “D’Artagnan”, Roberto Pombo y su hermano Enrique Santos. López enviaría un número de casi todas las ediciones de El Clavo para que los periodistas y personal encargado de revistas las revisaran, además de la hija del mismo Rafael Santos que se encontraba dentro del público objetivo de la publicación. Luego, Rafael Santos en una reunión con César López le manifestaría que la idea inicial de El Tiempo era comprar El Clavo, pero luego con los cambios internos que estaba teniendo CEET por la compra de Editorial Planeta, pasaría a ser una propuesta de trabajo de querer contratar a López para un nuevo proyecto de revistas. Pero López no aceptó si ello le implicaba dejar a El Clavo.

3.2.3. EL CLAVO Y EL PAÍS S.A.

A mediados del año 2009, Gina Centanaro, Directora de la Fundación Líderes en La U contacta a César López para que junto con la Directora y Gerente de El País S.A., María Elvira Domínguez, fueran los moderadores del panel de candidatos a la presidencia de Colombia en el marco del Foro de Líderes y Emprendedores en la U 2009 que se iba a llevar a cabo en Cali. Este evento reuniría a 3.000 estudiantes universitarios con perfiles relacionados con participación estudiantil como integrantes de asociaciones y corporaciones estudiantiles, representantes estudiantiles y jóvenes que fueran emprendedores.

César López se reunió con Maria Elvira Domínguez en varias ocasiones, en compañía de Luis Guillermo Restrepo, el Director de Opinión de El País, preparando las preguntas y

metodología del panel. En medio de las conversaciones, María Elvira se mostró especialmente interesada en El Clavo y le manifestó a López que luego del Foro, le gustaría reunirse con él para explorar la posibilidad de hacer una alianza con El Clavo, y que mientras tanto le preparara una colección de todos los números de la publicación.

Al año siguiente, César López contactó a María Elvira Domínguez para programar la reunión de la que se había hablado. La reunión quedó para el mes de febrero de 2010. En esa reunión se plantearon varios interrogantes sobre la conformación legal de El Clavo y también la necesidad de tener un modelo de negocio donde El País y El Clavo se beneficiaran, ya que ellos habían intentado en varias ocasiones tener publicaciones dirigidas a jóvenes pero en todas habían fracasado y viendo el éxito de El Clavo podría ser una buena ocasión para retomar la idea de ir vinculando lectores jóvenes a los productos de El País, los cuales eran personas muy adultas que poco a poco iban desapareciendo y con ellos los suscriptores y lectores del diario más importante de Cali. Luego de esa reunión quedaron dos tareas por parte de López, una era pensar en el modelo de trabajo, para lo que él se reuniría con Pedro Felipe Muñoz, Gerente de Ventas de El País, y realizar la valorización financiera de El Clavo, de la empresa.

Entonces López contactaría a Hermann Stangl una vez más para que le ayudara con el ejercicio de valoración de El Clavo, para lo cual le pidió a López una suma de dinero que él no tenía, entonces acordarían pagos quincenales de una cifra menor y el dinero restante sería una comisión de éxito por el resultado de la negociación con El País y cualquier otra empresa en el lapso de tiempo de un año. Para la valoración de la empresa, nuevamente sería un problema el tema de las cifras y orden financiero, así que se basaron en la asesoría anterior que El Clavo había realizado con Stangl y Asociados, empresa de Hermann Stangl, para el proyecto de Industrias Culturales tiempo atrás. Sólo se tuvieron que actualizar.

Con las cifras recolectadas, pero sin el modelo de negocio, ya que por recomendación de Stangl no se realizarían las reuniones hasta no tener nada seguro, César López pidió la cita con María Elvira, pero en varias ocasiones esta fue aplazada. Hasta que finalmente después de Semana Santa de ese año, finalmente se reunieron y se le expusieron las cifras a María Elvira,

quién manifestó que llevaría la exposición a la Junta Directiva de El País. Ella veía más el tema de El Clavo como una publicación para jóvenes a nivel nacional y por eso le parecía que valdría la pena exponerles el tema a la Junta de Periódicos Asociados Ltda, que era compuesta por El Colombiano, Vanguardia Liberal, El Heraldó, La Tarde y por supuesto El País. Esta empresa manejaba productos iguales para las ciudades donde se publicaban estos diarios como Q'Hubo, Turbo y Nueva, entre otras revistas y publicaciones. Entonces María Elvira pensaba que El Clavo podría funcionar en cada ciudad explotando su marca y con contenido local dirigido a los universitarios.

Pasaron varios meses en los que María Elvira manifestaba que el tema no se había tocado en ninguno de éstos espacios por razones de agenda, así el posible escenario de hacer algo juntos se enfrió y no se volvería a tocar hasta en el cumpleaños número 60 de El País en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, cuando López sería presentado a la familia Lloreda, haciendo alusión a la idea de comprar El Clavo. Al respecto Kiko Lloreda, antiguo Director de El País y conocedor de la existencia de El Clavo, le manifestaría que era una excelente idea y que estaba muy interesado. El tiempo fue pasando y finalmente el tema no se volvió a tocar más en un espacio formal.

3.2.4. LA PROPUESTA DE ALFONSO CÓRDOBA

En enero de 2010, César López sería contactado por el empresario Alfonso Córdoba, propietario de Constructora Limonar y el noticiero regional Noti 5, para que asistiera a una reunión con él y les asesorara sobre el funcionamiento de una revista impresa, ya que ellos dos estaban interesados en montar una. López había conocido a Córdoba varios años atrás en la campaña presidencial de Antanas Mockus y el movimiento Visionarios con Antanas. Tiempo después se volverían a encontrar en la celebración de los 10 años de El Clavo, donde finalmente él ofreció una comida a la que asistirían Alejandro Santos, Francisco Hernández Böhmer, Luz Amparo Noreña, Juan Carlos Abadía, la esposa de Abadía y César López. También en una cita posterior que le pidió César López para pedirle consejos sobre El Clavo y desde ahí se encontrarían en varios eventos como los 20 años de Noti 5 en el Club Campestre de Cali.

Pero en esta ocasión se trataba de negocios, la amiga de Alfonso Córdoba era Diana Cabal, una mujer de aproximadamente 27 años, hija de un gran amigo de Córdoba y ella estaba interesada en montar una publicación. Al finalizar la charla que se llevaría a cabo en la casa de la Hacienda Limonar, y después de tomar varios tragos, Alfonso Córdoba plantea una posibilidad que para ellos no montar una publicación impresa desde cero, compraran la mitad de El Clavo. Entonces César López les contaría la historia de Semana y El Tiempo, y le pareció interesante porque por esa época El Clavo estaba pasando por una situación económica bastante difícil y porque al trabajar de la mano con un noticiero en televisión podía potencializar el impreso. La reunión terminaría esa noche en un restaurante en el sector de Granada y López quedaría en seguir reuniéndose con Diana Cabal mientras Alfonso Córdoba viajaba a España, donde también tenía negocios.

Entonces se llevarían a cabo un par de reuniones más entre Diana Cabal y César López, una de ellas en la Librería Nacional del oeste de la ciudad el 16 de febrero de 2010 y otra a la semana siguiente en la sede de El Clavo. Finalmente el tema se comenzaría a enredar, sin haber hablado de valores ni ningún avance concreto, porque Diana manifestaba que ella no tenía dinero, y que Alfonso Córdoba había quedado en prestarle pero ella se sentía más cómoda pudiendo hacerlo ella misma. A los días César López habló con Córdoba por teléfono y Córdoba le manifestó que si Diana no quería, entonces el negocio no se podía hacer, ya que ella era la persona que se encargaría del tema en Colombia debido a que él no podía estar pendiente. El tema no se volvió a tocar, pero César López alcanzó a visitarlo en compañía de Hermann Stangl que había hecho la valoración de El Clavo cuando se lo había presentado a El País, pero no hubo respuesta por parte de Córdoba.

3.3. LOS OTROS PRODUCTOS DE EL CLAVO PRODUCCIONES

En la historia empresarial de El Clavo, fueron apareciendo otros medios de comunicación que pasarían a ser medios de El Clavo Producciones y servirían para hacer convergencia hacia el mismo público objetivo y dar una alternativa más de comunicación, logrando profundizar en el mismo segmento de mercado; pero también serviría para diversificar la oferta de productos a los clientes y lograr otros ingresos fuera de los que se gestionaban por concepto de pauta comercial con el medio impreso. Entonces se fueron encontrando con diferentes formas de hacer dinero, muchos por coincidencia, descubriendo que había empresas o entidades que estaban dispuestas a pagar por lo que El Clavo estaba haciendo, se encontraron con el negocio en el camino, ya que no era el objetivo inicial más sí la estructura empresarial para que todo funcionara.

Al respecto, Michel Maya, empresario y Concejal de Santiago de Cali se refiere a los otros productos de El Clavo: *“El impreso se convierte en una de las líneas, en uno de los productos a ofrecer, pero creo que El Clavo como canal de comercialización de industrias culturales tiene otras posibilidades, las producciones, creo que pueden ser otras posibilidades importantes. Cuando hablo de producciones me refiero a pensar El Clavo, como una productora de contenidos, que de alguna manera puede administrar otro tipo de contenidos, convertirse en plataforma de otros contenidos, convertirse en comercializador de otros contenidos, en editorial de otros contenidos. Otras unidades de negocios más institucionales, como poder ofrecer el servicio de diagramación, redacción y demás de otro tipo de publicaciones. Poder ofrecer por ejemplo activaciones ‘BTL’, con la experiencia que se tiene y con la red de contactos, incluso hasta como intermediario para ofrecer servicios para contactar gente que esté buscando otras cosas, a veces en términos creativos, las empresas se quedan cortas y ahí se podría aprovechar para conectar esa red de jóvenes y demás, como ese canal que está ahí abierto, que a veces puede que no sean jóvenes pero que si están metidas, en el tema creativo, para conectarlo empresarialmente y que eso pueda generar un producto económico”*.

3.3.1. ELCLAVO.COM

Por iniciativa de Diego Porras, El Clavo estuvo en Internet a partir del año 1998 siendo un sitio web muy básico, elaborado en HTML que era un lenguaje con el que prácticamente se hacían todas las páginas en Internet de esa época. En ese momento, el sitio web de El Clavo servía para publicar los mismos artículos que en el impreso, documentos y algunas reflexiones adicionales de Porras. Con el tiempo el sitio web tuvo nuevos responsables que lo fueron mejorando como sucedió primero con Andrés Meza y años más adelante con Daniel Guzmán, quienes hicieron que ElClavo.com fuera un espacio en Internet bastante visitado por la comunidad de jóvenes que se sentían identificados con la filosofía de El Clavo. También la plataforma de diseño, plataforma y estilo editorial hicieron que ElClavo.com fuera avanzando de la mano que la tecnología y al ir accediendo poco a poco a una mayor velocidad de navegación fueron permitiendo que el sitio web fuera avanzando, sobre todo cuando se trabajaba desde la red de la Universidad Javeriana y más adelante desde KV3, empresa de desarrollo de software donde Daniel Guzmán hizo la práctica y de la cual Andrés Aparicio era socio.

Entonces en el año 2004, ElClavo.com pasa de ser diseñado en HTML a DreamWeaver y los botones para que los usuarios interactuaran se hacían en un programa llamado FireWorks, ambos de Macromedia. Luego en el año 2005 llegarían los administradores de contenido y con ellos la labor de los diseñadores fue menos importante porque se podrían comprar y adaptar plantillas prediseñadas que se adaptaban a los contenidos y estilos del sitio web, aunque los portales diseñados en Flash, también de Macromedia, descretaban a los visitantes, pero éstos necesitaban tener instalado el Plugin y tener una buena velocidad para poder ver el sitio web. ElClavo.com pasaría a ser manejado en Mambo, que era un programa de código abierto, es decir, software libre que no había que comprar ni tener licencias. Más adelante, en el año 2006 ElClavo.com es diseñado en WordPress y se abre la posibilidad de comercializar el sitio web y cobrar por tener publicidad, ya sea mediante “impresiones” que consistía en un ingreso muy bajo por cada vez que un usuario viera el aviso que generalmente era un banner o también se cobraba por “clicks” que era cada vez que un usuario daba click y entrara al sitio web del anunciante. Pero negociar el sitio web que para entonces tenía 600 visitas diarias no era fácil, otros portales masivos tenían miles de visitas diarias.

También la masificación del Internet hacía que cada vez más los anunciantes manifestaran que querían pautar en Internet, poniendo en riesgo su publicidad en los medios impresos. Aún más, con el auge de las redes sociales y de los dispositivos móviles y finalmente en anuncio de la llegada de las tablets a países como Estados Unidos como el Kindle en el 2007 y el iPad en el 2010 hacía que los pautantes creyeran en dos verdades a medias: que los jóvenes no leían y que los jóvenes ya no consumían medios impresos. “Es incierto lo que va a pasar con los medios impresos, cada vez los costos son complicados, mantener un medio impreso es difícil, hoy la tendencia es que la gente se queda con la versión digital. La fidelidad que alcanzaron con los clientes de papel, tratan de mantenerla con sus versiones on-line, porque la impresión es muy costosa”, se refiere al respecto Jorge Manrique, director de la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y coordinador de la publicación estudiantil “Pasá La voz”. Para El Clavo tener el contenido del impreso en el sitio web, además de contenido exclusivo web significó aumentar su público, pero no aumentar sus ingresos. Para el año 2011 ElClavo.com tenía 1.100 visitas diarias y los banners en él se vendían como un plus para reforzar la publicidad en el impreso, en pocas ocasiones los anunciantes manifestaron querer pautar sólo en la web.

3.3.2. EL CLAVO EN RADIO

Aproximadamente en el mes de julio de 2008 aparece un nuevo producto que fue El Clavo en Radio. Un medio de comunicación que ayudaría a difundir más el contenido editorial de la publicación. Para el grupo de El Clavo, fue la posibilidad de explorar un formato diferente al impreso, entender el lenguaje radial y dar un paso adelante para convertir a El Clavo Producciones en una empresa multimedia, donde los productos generaran convergencia entre sí a partir de compartir un mismo público objetivo conservando una línea editorial similar. A nivel empresarial fue una forma de darle algo más a los anunciantes del impreso como también sucedía con la web.

El Clavo en Radio era un segmento radial dentro de un programa cultural llamado La Caja de Pandora, que era dirigido por Mauricio Cuevas quién accedió a dejar parte de su espacio para El Clavo en Radio después de los buenos resultados y la excelente sinergia que hubo durante los programas que se emitieron promocionando la película Perro Come Perro a mediados del

año 2008, que inició en medio de una franja cultural llamada La Caja de Pandora por 107.5fm Javeriana Estéreo. Pero El Clavo en Radio no tenía un contrato con la emisora y las veces que se gestionó la autonomía del espacio para poder ser comercializado, se daban diferentes argumentos que no permitían que se avanzara. Para el año 2011 El Clavo en Radio había emitido 146 programas, siendo un importante espacio de promoción de actividades culturales, artistas, emprendedores y opinión sobre temas de ciudad, además de apoyar a los otros medios de El Clavo y de alguna forma a sus patrocinadores.

3.3.3. TALLERES DE PERIODISMO

En el año 2008 aumentaron las visitas a colegios por parte del equipo de distribución de El Clavo. La idea era entregarle ejemplares de la revista a los estudiantes que se encontraran en los últimos años del colegio, con el fin que conocieran el impreso, para cuando se encontraran en la universidad siguieran leyendo El Clavo. La dinámica consistía en ir a los colegios de Cali, preferiblemente a los que los integrantes de El Clavo eran egresados para que el permiso lo dieran más fácilmente. Una vez con la autorización, se regalaba el impreso en los salones donde estaban los profesores de literatura o durante actividades como la Semana de la Ciencia o Día del Idioma que se celebran en casi todas las instituciones educativas de secundaria. También se aprovechaba para tomarle los datos a los estudiantes que quisieran escribir para El Clavo y posteriormente enviarles un correo avisándoles de la convocatoria o también a los que manifestaban que estaban interesados en suscribirse, posteriormente se contactaban. Se visitaban aproximadamente tres colegios semanales.

A los rectores y profesores de los colegios les llamaba mucho la atención que sus estudiantes leyeran El Clavo y que además manifestaran estar interesados en escribir; cuando lo que ellos veían cotidianamente en su institución académica era que los mismos estudiantes eran apáticos a las actividades académicas que involucraban lectura y la escritura, entonces por parte de los colegios empezaron a contactar a El Clavo para pedir charlas sobre escritura, medios impresos y emprendimiento para sus estudiantes. Entonces llegaría el momento en que las solicitudes de charlas se volvieron constantes y en el 2009 se sistematizaron las charlas y se organizaron en módulos que se empezaron a vender como talleres a los colegios como productos de El Clavo. Fue un producto exitoso, porque no sólo se adaptaba a las necesidades de un colegio sino

también a las de una universidad y centros culturales como sucedió con Comfandi y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en agosto de 2009.

Los talleres empleaban a los integrantes de El Clavo que más integrados estaban a la organización y por lo tanto tenían más dominio e información sobre los procesos editoriales y productivos de la publicación, de esa forma estaban más empoderados de los temas a manejar. El primer taller se llamó “Haciendo una Revista Impresa” y estaba dividido en cuatro módulos que iban entre las 8 y 20 horas y dos charlas complementarias de dos horas cada una: charla complementaria sobre periodismo y charla complementaria sobre mercadeo y distribución; los módulos fueron: definiendo la publicación, produciendo el contenido de la publicación y diseñando la publicación.

3.3.4. EVENTOS

Desde la fundación de El Clavo en el año 1996, los eventos de lanzamiento de cada edición fueron un espacio que convocaba estudiantes, promocionaba bandas musicales y daba a conocer la nueva edición del impreso. Poco a poco éstos eventos se fueron posicionando y se convirtieron en un espacio que los estudiantes esperaban cada semestre. Se podía decir que muchos de los eventos que hizo El Clavo en la Universidad Javeriana salvaron el semestre en materia cultural por la gran cantidad de estudiantes que asistían, por la calidad de las agrupaciones musicales y porque hubo una época que en la Javeriana que se hacían muy pocos eventos para los estudiantes.

Los eventos de El Clavo tenían una gran convocatoria, porque fuera de ser los mismos estudiantes los organizadores, las bandas musicales que se presentaban eran de un buen nivel artístico, habían premios y concursos para los asistentes. Dependiendo del espacio donde se realizaban los eventos y de la temática de la nueva edición de El Clavo, se decidía el lugar, era una gran fiesta de celebración, era una forma de contarle a la gente que El Clavo seguía publicando, que seguía vivo y vigente. Los integrantes de El Clavo se pensaban con tiempo la publicidad que se iba a pegar en las carteleras y paredes de la universidad, muchas de ellas fueron hechas a mano; pero además se iba a las emisoras de radio a hablar del tema y los

medios asistían a los eventos a hacer cubrimiento, porque no sólo asistían estudiantes de la Javeriana, también de otras instituciones académicas porque los eventos tenían fama de ser buenos y además eran gratuitos.

Sobre la participación de los integrantes de El Clavo en los eventos, se refiere Maria del Mar Castrillón, integrante de El Clavo y estudiante de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali: *“Yo me acuerdo que por un lado estaban los eventos y por otro lado todo el mundo se ponía la camiseta para vender el periódico, porque había un equipo que estaba destinado a vender la pauta, pero el ir a vender era responsabilidad de todos. Íbamos a colegios a hacer promociones, no metíamos a los salones, nos parábamos en la entrada a venderlo. Siempre había un lanzamiento de periódico en la universidad, y ese día ayudábamos todos, si íbamos a dar comida era un función colectiva, hacíamos promoción dentro de la universidad y nos tomábamos los salones para vender”*.

Desde la edición 17 en noviembre de 2004, con el producto CALMIDOL DC, los integrantes de El Clavo entenderían que podían comercializar dichos eventos a los que asistían tantos estudiantes y con la experiencia que tenían en organizar fiestas como la Javerrumba, se organizaron mejores eventos, ya con presupuesto, porque se tenía financiación extra a la de El Clavo para pagar el transporte y alimentación de los artistas, también para apoyo del sonido, difusión y decoración del escenario. *“Cuando empecé a trabajar con Nocturno a nivel de ciudad, se veía El Clavo como un referente, inclusive como un referente de gestión comercial. Ya muchas empresas patrocinaban más por el nombre de El Clavo que por el contenido mismo de lo que se estaba solicitando, no importaba hacer un concierto con Marbelle o con la banda del momento, lo que importaba es que el evento lo organizaba El Clavo, entonces había credibilidad y patrocinios de por medio”*, menciona Armando Vargas, estudiante de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, director del Proyecto Nocturno de promoción de literatura y poesía, además fundador del Comité de Gestión Estudiantil (CGE).

En el año 2009 El Clavo empieza a hacer alianzas con bandas musicales de la ciudad y les ofrecieron espacios publicitarios en la revista como la portada, la entrevista central o una reseña, que para los artistas era muy bueno que fueran cada vez más conocidos, esto con el

compromiso que se presentaran en eventos de El Clavo totalmente gratis, solamente la publicación ponía el transporte, el sonido y la alimentación de la banda. De esa manera surgieron las Giras universitarias El Clavo, donde además de hacer eventos en la Universidad Javeriana, se realizaron conciertos en las universidades ICESI, Autónoma, San Buenaventura, del Valle y Santiago de Cali. La primera banda con la que se hizo este tipo de acuerdo fue Pico y Placa, banda de rock y reggaetón, todo coordinado por Cristhian Carvajal.

Además de éstos eventos musicales en las universidades, a los que El Clavo llevaba sus patrocinadores, surgieron las fiestas El Clavo. Una de las primeras fiestas fue la de la celebración de los 13 años de la publicación con la presentación de Superlitio en AlternoBar, luego vendrían otras en sitios diferentes como San Alejo donde se hizo una fiesta con los protagonistas de la película El Vuelco del Cangrejo y la agrupación musical Herencia de Timbiquí. También se realizaron otras con ZionStereo, Pico y Placa, Cápzula, El Finger, Small Town Hero, Sin Nombre Son, Humberto Pernet y Los Indajaus entre otras. Las fiestas era un espacio donde se convocaba a los seguidores de El Clavo a pasar un rato de rumba pagando por la entrada a un establecimiento nocturno, donde también se lograba hacer una labor de comercialización llevando patrocinios.

3.3.5. REDES SOCIALES

Desde inicios del año 2007, El Clavo entró a manejar contenidos a través de redes sociales con el fin de agrupar a sus seguidores y tener un mecanismo adicional para contactarlos y enviarles información sobre actividades que organizaba como concursos y eventos. También promover los artículos que se publicaban en la edición digital. Iniciaron con Facebook, una de las redes sociales más populares en el mundo entero y su perfil fue el de Revista El Clavo. También se abrieron cuentas para El Clavo en Radio, ElClavo.com y para Claverto. Pero en el año 2009 se decidió unir todos los perfiles y manejar sólo el de Revista porque varios de los usuarios eran los mismos en los tres perfiles y se les estaba mandando la misma información repetidamente. Además se cambiaba el perfil de una persona al de página, con el que tuvieron más herramientas para interactuar con sus seguidores. También a inicios del año 2009 El Clavo abrió su cuenta en Twitter como @revistaelclavo, esta red social permitió expresar ideas en 140 caracteres y dar a conocer todo el contenido web a través de Internet.

El manejo de redes sociales llegó a especializarse y profesionalizarse tanto que surgieron nuevos oficios como el de Community Manager, que era la persona que administraba, gestionaba y moderaba comunidades alrededor de una marca en Internet. Pero también El Clavo tuvo un canal en YouTube que inicialmente sirvió para colgar los videos que se hacían en las giras por universidades, colegios, entrevistas y convocatorias. Además se abrió una cuenta en Flickr, una red social para compartir fotografías, entonces las fotos e ilustraciones de tipo artístico que tomaban los integrantes de El Clavo se subían a esta plataforma virtual, inclusive las fotos que personas se tomaban con ejemplares de El Clavo en distintas partes, lo que se llamó Mundo Clavo.

Esta capacidad que El Clavo estaba teniendo de agrupar personas con perfiles similares a través de redes sociales empezó a ser usada como mecanismo de promoción para dar a conocer los eventos organizados, las fiestas y las convocatorias para personas que quisieran hacer parte del grupo de colaboradores y los que quisieran publicar sus textos en alguno de los medios. Pero también para ser ofrecido como mecanismo para difundir actividades de los patrocinadores, inclusive algunos llegaron a pagar sólo por la promoción a través de éstas redes sociales.

3.3.6. SUSCRIPCIONES

Las suscripciones a la revista El Clavo aparecieron a mediados del año 2008 como una forma de fidelizar a los lectores de la revista. Inicialmente no se pensó que tuviera éxito por la mecánica de la venta y posterior recolección del dinero, pero poco a poco se encontró que era parte de un negocio financiero de recibir el dinero por anticipado de un producto que iba a salir en el futuro y con el contacto con editoriales más grandes, los integrantes de El Clavo entendieron que la venta uno a uno en puestos de revistas, librerías y almacenes de cadena no era tan rentable como la venta de la suscripción. *“Yo no sé estimar cuántas revistas salen en cada edición de El Clavo, pero yo creo que podría llegar a estimar que sacan ocho mil o diez mil ejemplares, eso es posible, porque yo la veía incluso en estanterías, en librerías, hasta en puestos ambulantes me pareció verla. Entonces llegar a ver que una revista está tan bien distribuida, tan bien editada, que me llega a la casa, con mi dirección, con todos mis datos, bien empacada, juiciosamente. Entonces yo digo que esa revista tiene que estar recibiendo*

unos ingresos que le permiten hacer eso, entonces yo considero que esa revista, así como la veo, tuvo que tener un emprendimiento exitoso y sé que es muy difícil llegar a llevar una revista a los niveles como yo la he visto”, menciona Hernando “El Mazo” Prado, docente de la Facultad de Ingeniería de Pontificia Universidad Javeriana Cali y suscriptor de El Clavo.

Pero la falta de experiencia en la parte comercial y la necesidad de tener una fuerza de ventas entrenada, hacía que aumentar la base de datos de suscriptores fuera cada vez más difícil, porque las personas que realizaban la afiliación de los suscriptores eran los mismos integrantes de la publicación y la mayoría de ellos hacían parte del equipo porque les llamaba la atención escribir, pero no tanto las ventas. Entonces no todos lograban vender las suscripciones, no era lo suyo.

Pero cada vez era más claro que la venta de las suscripciones era un buen negocio, pero no se supo aprovechar ni adaptarlo a su modelo de negocio. Hubo momentos en los que se conseguían muchos suscriptores, pero por temporadas y más que todo dependiendo de la persona que lideraba el proceso, que por lo general era por períodos de tiempo muy cortos.

3.4. ASPECTOS COMERCIALES

El emprendimiento se materializa con las ventas, el movimiento de la caja registradora. Sobre el tema de lo comercial, tomó tiempo para que El Clavo asimilara que lo comercial no iba en contra de los objetivos filosóficos de la publicación, pero que había que definir una posición, que al instrumentarla le diera claridad al grupo estudiantil. La publicación se volvería más abierta al tema de la pauta a partir de la edición 10 en septiembre de 2002, pero era claro que no todas las marcas y empresas podían ir en la publicación, entonces se define una política comercial, que da línea sobre lo que podía o no salir en la publicación. También se definió el público objetivo de la mano con la apuesta de transformación, inclusive el porcentaje máximo de publicidad dentro de la revista que fue del 30%, definiendo como patrón la página que era la unidad (1), la media página como 1/2, la pata vertical como 1/3 y la pata horizontal como 1/5, esto hablando de la participación en porcentaje de los diferentes espacios comerciales, incluyendo publrreportajes.

En el medio de las publicaciones estudiantiles y filosóficas se satanizaba mucho el hecho que en una publicación aparecieran avisos comerciales, pero El Clavo no encontró otra forma de financiación. Cabe mencionar que nunca un anunciante influyó en un contenido; al revés, los anunciantes preferían que los integrantes de El Clavo elaboraran los publrreportajes y entrevistas que ellos pagaban, por el tipo de preguntas, lenguaje y estilo editorial.

Como se ha mencionado antes, a los integrantes del equipo también los criticaban por ser en su mayoría estudiantes de ingeniería y no de comunicación, entonces cabe mencionar lo que Miguel Ángel Bastenier, subdirector de EL PAÍS de España dice al respecto en la introducción de su libro “El Blanco Móvil”: “Periodista puede serlo cualquiera, lo que no quiere decir que cualquiera pueda ser un buen periodista; por esa razón hay que admitir que el único control de acceso a la profesión sea el interés del mercado conjuntamente con el de la sociedad: la aprobación del lector y la decisión del empresario, que otorgará la condición de periodista a quién se dé la oportunidad de serlo”.

Según la experiencia de El Clavo y otros medios como la revista SoHo, se podía decir que con una buena comercialización, materializada en venta de pauta se podría pagar por unos escritos de excelente calidad, pero no al contrario. Es decir, con unos contenidos de alta calidad posteriormente no llegarían los compradores y anunciantes. A raíz de la masificación de Internet cada vez la gente paga menos por los contenidos.

El reto de la revista era grande, porque era entrar a competir en un mercado de medios que buscan ser comercializados dentro de las lógicas de lo comercial, pero El Clavo entraba con un contenido que buscaba generar reflexión a través de unos contenidos que necesariamente no eran muy comerciales según lo establecido.

De todas formas, el hecho que se deba vender para poder sobrevivir le exige que sea más inteligente y competitivo, sin perder su esencia. La venta de pauta es una confrontación constante de esta premisa y un reto que debe ser superado rápidamente si se quiere sobrevivir como medio de comunicación independiente.

3.4.1. LAS ALIANZAS COMERCIALES Y LOS CANJES

Los medios de comunicación en general recurren mucho al modelo de los canjes comerciales para lograr adquirir productos y servicios sin tener que pagar por ellos en dinero. Ofrecen los medios como forma de promoción a empresas que lo necesiten tratando de llegar a equivalencias que para ambas partes sea favorable y de esta forma el canje sea de mutuo beneficio. Evidentemente para los medios es mucho mejor que su publicidad sea pagada en dinero para que sea una venta real, pero dependiendo del canje se podrían suplir necesidades que de todas formas se debían pagar y en otros casos, hay veces que los productos o servicios que se reciben a cambio de los avisos o menciones publicitarias se pueden monetizar. Algunos periodistas recuerdan que la cadena Todelar tenía un almacén llamado Pompín, en el cual vendían con descuento los productos que les daban por canje.

El Clavo a lo largo de su historia realizó canjes de todo tipo: ropa, comida, medios, viajes en parapente, bolsos, toques musicales, licor, estudios, viajes, paintball, conciertos, entre otros.

Aproximadamente a partir del año 1996 en el medio del periodismo en Cali se volvió muy común el tema de los canjes para algunas empresas que decidían no pagarle a sus empleados, sino darles productos a cambio de pauta o espacios comerciales para que ellos tuvieran que venderlos para pagar su propio sueldo. Los medios más comunes que se prestaban para esta modalidad fueron los radiales y a esta forma de pago se le llamó “cupó”, trayendo como consecuencia que en ocasiones la información emitida tuviera un enfoque más comercial que noticiosa, acabando con el periodismo libre en la ciudad y poniendo en entre dicho la profesión de los comunicadores. Esto abrió una puerta enorme para que políticos le pagaran a algunos locutores para que hablaran bien de ellos o al revés, para que los locutores le pidieran dinero a políticos y dirigentes, a cambio de no amañar la información y poner en su contra a los oyentes.

Para un medio pequeño, manejado por una sola persona, tal vez suplir una de sus necesidades personales a través del canje podía ser rentable, como por ejemplo la comida, ya que de alguna la persona debe comer y en última esto podría representar una especie de “ahorro”, pero una empresa no podía pagarle a sus empleados con cerveza, para dar un ejemplo. Para El Clavo casi nunca los canjes tuvieron un valor importante, porque necesitaban ser monetizados a no ser que se pudiera canjear la impresión de la revista, el diseño, la distribución o la nómina. Entonces era difícil que el canje funcionara para éstos servicios, porque además el valor de la pauta era basado en los costos de la publicación más una utilidad, pero no eran comparables con los de otras publicaciones, no tenían un patrón ni un estándar que pudiera determinar si éstos valores eran altos o bajos en caso de buscar alianzas con medios que compartieran un segmento de mercado.

3.4.2. LA PAUTA EN EL CLAVO

La venta de pauta publicitaria era la principal fuente de financiación de El Clavo y fue uno de los aspectos de la publicación en los que más se debieron especializar sus integrantes para poder salir adelante. En esta especialización tuvo mucho que ver que el grupo base de la publicación provenía de carreras administrativas y técnicas, lo cual permitía la construcción de una estrategia de financiación auto sostenible y un rápido aprendizaje de un aspecto que era desconocido para todos los integrantes. Al respecto se refiere Luis Fernando Mayolo: *“El gran*

acierto siempre del periódico, fue que desde el principio logró ser auto sostenible, como lo veía yo, eso siempre estaba garantizado, que realmente los que estábamos ahí no perdíamos. Yo no hacía parte del equipo que conseguía la pauta, pero en general, siempre estaba, siempre se lograba financiar, yo nunca vi sufriendo a nadie por eso. Lo que realmente siempre me preocupaba el cómo volverlo algo mucho más interesante, o sea cómo hacer que realmente tuviera una propuesta editorial y no fuera un espacio para publicar artículos espontáneos, eso me parece que se logró”.

Diego Porras elaboró el primer portafolio comercial de El Clavo basándose en el de otras publicaciones impresas en cuanto a diseño, información y especificaciones. Las tarifas se obtuvieron de dividir el espacio total del impreso en centímetros por columna y luego se les dio un valor, teniendo en cuenta incrementos por su ubicación dentro de la publicación, inclusive al principio hasta se tenía en cuenta si era en blanco y negro o a color, pero a partir de la edición 13, en septiembre de 2003, salió todo a color y se suprimiría esa categoría. Entonces eran presupuestos de ventas basados en los costos de producción, buscando llegar a punto de equilibrio, todavía sin pensar en utilidades.

De esa manera funcionaría la venta de pauta hasta la edición 10, cuando se le hicieron modificaciones a las tarifas teniendo en cuenta que para entonces la DIAN estaba cobrando un impuesto llamado Retención en la Fuente, que era casi del 10%. Pero también el lenguaje y presentación del portafolio comercial se fue volviendo más específico en cuanto a la información comercial, que finalmente era la que los gerentes de mercadeo y clientes revisaban: tiraje, público objetivo o target, lugares de distribución y periodicidad. Toda esta información se iría agregando y depurando a medida que los integrantes de la publicación iban interactuando con más clientes, siempre a manera de ensayo y error.

A medida que se iba creciendo en calidad de impresión, de papel, tiraje y cantidad de páginas, de la misma manera las tarifas de la publicación iban aumentando a tal punto que para la edición 26 los precios de publicidad en El Clavo se estaban acercando a los de algunas revistas de distribución nacional. Entonces la publicación empieza a entrar en un segmento donde para algunos clientes grandes, como las multinacionales y Centrales de Medios, el valor de la pauta

en El Clavo no eran costosa. Pero para los clientes locales y pequeños, sí lo era. Entonces fue una situación muy compleja para la publicación, porque la revista no pertenecía al segmento de publicaciones impresas de una gran casa editorial, pero tampoco era la publicación de bajo tiraje, en papel de baja calidad y distribución limitada. Esto no era bueno, porque no era fácil su clasificación; para los clientes grandes se entró en una categoría que se llamó “Medios Alternativos”.

Tiempo más adelante, para la edición 31, El Clavo le apostó a más a venderle publicidad a las empresas multinacionales en Cali, pero la mayoría de ellas usaba los servicios de las Centrales de Medios ubicadas en Bogotá. De esta manera, los integrantes de la publicación debieron ajustar una vez más su portafolio, en un lenguaje mucho más apropiado para los ‘planners’, que eran las personas que se fijaban en los medios para elaborar los planes de medios y estrategias para los clientes de las empresas. La lógica de las Centrales de Medios consistía en que las empresas las contrataban para que ellas elaboraran los planes de medios de acuerdo con una estrategia y un presupuesto, pero los medios recomendados eran aquellos que estaban afiliados a la Central y con los que se habían acordado unos descuentos, que eran directamente para empresa y otros que se le trasladaban a los clientes. Uno de los criterios para entrar a las Centrales de Medios era que se tuviera un mecanismo de medición avalado, como una forma de medir el rating. Uno de éstos estudios es el EGM (Estudio General de Medios), en el cual para ser medido cada medio debe pagar, lo cual no era bien visto, pero era la forma como las Centrales podían recomendar a los medios con cierto grado de objetividad.

3.4.3. EMPRESAS Y PERSONAS ALIADAS

La experiencia empresarial de El Clavo muestra que la gran mayoría de compañías que han sido clientes de la publicación terminan valorando su trayectoria e historia; de alguna manera se fueron vinculando con su filosofía y propuesta editorial, entendiendo su misión como medio de comunicación independiente. De todas formas estas empresas decidieron pautar por el público al que le llega, por su forma de distribución, tiraje y posicionamiento, pero también porque apoyan la razón de ser de la publicación y prefieren hacer su inversión publicitaria en un medio de comunicación que hace un aporte a los jóvenes, especialmente universitarios. De esta forma hacen una labor importante en un segmento de la población que no es visto desde

un ángulo social, debido a que por lo general se reserva esta categoría a comunidades que viven en situaciones de vulnerabilidad y marginalidad.

Pontificia Universidad Javeriana

A partir de la cuarta edición en noviembre de 1997, la Pontificia Universidad Javeriana Cali pautó en la mayoría de sus ediciones, en primera medida como apoyo a un grupo de estudiantes javerianos que estaban publicando un medio de comunicación de estudiantes para estudiantes. Pero a partir de la edición 10, la principal razón para que la Javeriana siguiera pautando, fue que el impreso llegaba a colegios. Además El Clavo era una publicación con prestigio y las directivas de la Javeriana podían decir que gracias a su modelo educativo, los estudiantes desarrollaban propuestas editoriales y de emprendimiento. *“Cuando en la visita para acreditación institucional, uno de estos señores hizo una pregunta cómo ¿y qué es esto de emprendimiento social? Y yo levanté la mano, yo dije pues yo les puedo hablar de El Clavo. Para mí El Clavo es un ejercicio de un emprendimiento social, y conté muy rápidamente allí en ese escenario el tema. Yo lo que veo es que este fue un proyecto que nació en la dinámica que generan los adolescentes de una universidad, donde comparten unos sueños, por la educación, por la universidad, como figura amplia, por el país y yo creo que eso estuvo como en el origen del grupo de El Clavo, ese horizonte por lo público, por el país, por el compromiso, por el otro”,* menciona Claudia Mora.

Inicialmente la oficina que se encargaba de hacer la publicidad para la Javeriana era Registro Académico en cabeza de la Doctora Martha Gómez de Naranjo. Más adelante la Javeriana crearía la oficina de Promoción Institucional, donde la Ingeniera Adriana Reina fue la encargada de continuar con la pauta, pero también a partir de ése momento empezó a disminuir y más a partir del año 2009, fecha que coincide con la salida de El Clavo de la Javeriana.

DCI Arte

Esta fue una marca de ropa que compartía su segmento y tipo de cliente con los lectores y el público al que le llegaba El Clavo. Además la empatía que existía entre los dueños de Dci Arte y los integrantes de la revista era total. Además la propuesta artística de la marca y la línea

editorial de la publicación eran muy similares. Éstas dos razones hicieron que Dci Arte anunciara por varios años en El Clavo hasta su cambio de razón social y posterior desaparición. Ellos empezaron a pautar en la edición 19, en agosto de 2005, por esa época venían teniendo un crecimiento grande en el negocio, tanto así que abrieron tiendas en Bogotá, Medellín y Manizales, además de las de Cali. Pero a finales del 2007 e inicios de 2008 las ventas bajaron y tuvieron que cerrar tiendas y la pauta continuó pero en canje por bolsos y prendas que ellos no vendían y quedaban como saldos, entonces se les estampaba el logo de ElClavo.com, siendo un tipo de canje de mucho provecho para El Clavo. A mitad del año 2008 a Andrés y Carolina, esposos y propietarios de DCI Arte, se les presentaría la oportunidad de vender la empresa, que estaba pasando por una situación crítica, a Totto. Fue así que viendo la situación en la que estaban, se hizo el negocio con el que prácticamente ellos quedarían sin ninguna deuda, pero sin dinero adicional por concepto de la venta. Una de las condiciones de Totto fue cambiar el nombre de la marca, entonces pasó a llamar Revérsika. A partir de este importante cambio, la negociación con El Clavo empezaría a ser muy distinta, por su estructura y en particular por el nuevo gerente que desconocía el tema y su interés en la publicación era netamente comercial, no le interesaba nada más. Finalmente en el año 2009, Revérsika cerraría por falta de entendimiento entre el dueño de Totto, y Andrés y Carolina. Éstos últimos viajarían a Estados Unidos y trabajarían como diseñadores para una de las empresas más grandes de maletines en el mundo.

ParqueSoft

César López conoció a Orlando Rincón, Presidente de ParqueSoft en una cena en la casa de Esther Lourdes Ordoñez, una de las docentes del Sector de Formación Social de la Universidad Javeriana que estuvo presente en la creación de El Clavo y era una de las mejores amigas de Diego Porras. Años después, cuando la idea de ParqueSoft estaba madura, Rincón decide pautar en El Clavo durante 10 ediciones. Inició en el número 25 a finales del año 2006. Orlando Rincón reconocía en la publicación una buena propuesta de Industria Cultural, un emprendimiento que valía la pena apoyar pero que también le interesaba el público joven al que se llegaba para dar a conocer su propuesta de modelo de emprendimiento. Lamentablemente la historia de Orlando Rincón y de ParqueSoft en el año 2006 se complicaría por un contrato que ellos hicieron con Emcali y el cierre de una especie de Maloka en Cali que

se llamó La Imaginera, situación que se presentó en parte por discrepancias con el Gobernador del Valle del Cauca, Juan Carlos Abadía.

Entonces ParqueSoft entraría en una profunda crisis, sería intervenido después de declararse en quiebra y las facturas pendientes con El Clavo pasarían a un juzgado. Otra parte de facturas que Rincón asumió a nivel personal fueron canceladas en su totalidad.

Universidad de San Buenaventura

En la época de producción de la edición 36 de la revista en el mes de mayo de 2008, César López recibe una llamada de Carlos Botero, Director de la Oficina de Mercadeo de la Universidad de San Buenaventura en la que le preguntaban si ellos podían pautar. López lo pensó y dijo que sí. Nunca antes otra institución académica fuera de la Javeriana había pautado, pero la difícil situación económica por la que pasaba la publicación, también buscando una demostración de independencia por parte de El Clavo, fueron razones para aceptar la propuesta comercial y asumir el fin de una exclusividad implícita por parte de la Javeriana. A partir de ése momento la participación de la San Buenaventura fue mayor y curiosamente la de la Javeriana fue menor. La Universidad de San Buenaventura vio en El Clavo una oportunidad para promover los programas de pregrado de la Universidad, mientras la Javeriana lo veía más como el apoyo de años atrás.

Sobre esta situación, el Padre Gabriel Jaime Pérez, Vicerrector del Medio Universitario de la Pontifician Universidad Javeriana Cali, llamó disgustado a César López mencionándole que por qué la San Buenaventura aparecía más en El Clavo que la Javeriana, a lo que López le manifestó que porque ellos pautaban más. Esa situación generó una situación sensible entre El Clavo y la Javeriana, pero sirvió para marcar un precedente sobre algo que no era visible: que El Clavo era una publicación independiente y que se financiaba con publicidad. Acerca de este episodio, se refiere Andrés Meza: *“Ellos no se veían como un cliente más, sino como el papá, entonces eso era como lo que yo percibía; cuando El Clavo empieza a buscar otros clientes de otras universidades, entonces dijeron: un momento, ¿qué pasó? ¿por qué? Porque pues digamos que nosotros lo entendíamos como que somos una empresa y ellos son un proveedor,*

ellos lo veían como que ellos eran el papá y nosotros éramos el hijo, entonces digamos que para mí eso marcó una percepción distinta en esa relación”.

Más adelante la Universidad de San Buenaventura siguió desarrollando estrategias de mercadeo innovadoras con El Clavo y aprovechando las visitas a los colegios que llevaba a cabo la publicación. Esta nueva mirada tuvo el apoyo de una nueva directora de Mercadeo, Carolina Ávila.

ESL Estudios Internacionales

Este anunciante que llegó debido a una relación de amistad de tiempo atrás sería la empresa suiza ESL, Estudios Internacionales, que abrió como plaza a Colombia y Javier Perdomo, su Gerente, había escrito para El Clavo cuando fue estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Javeriana y tenía recuerdos muy positivos, sobre todo en los eventos de participación estudiantil. Entonces parte de la publicidad de ESL consistía en hablar sobre estudios en el exterior y se revivió una sección llamada Caja de Herramientas, precisamente para hablar de este tema. ESL iniciaría con la pauta a partir de la edición 59 de julio de 2011 con una buena participación en espacios y una propuesta editorial interesante para El Clavo, debido a su filosofía empresarial, especialmente en temas de desarrollo sostenible.

Centro Cultural Colombo Americano

Michael Cadena, antiguo diseñador de El Clavo se convertiría en el nuevo Director Cultural del Centro Cultural Colombo Americano en el año 2005. Y gracias a su apoyo y debido a que la publicación le llegaba a estudiantes de colegio intentó durante casi un año anunciar sus programas de enseñanza de inglés en la revista. Pero la persona encargada de mercadeo tenía un modelo de promoción a través de la radio y no le prestó atención a la propuesta. Pero en el año 2009 al Colombo llegaría una nueva Directora de Mercadeo, María Beatriz Viana, y nuevamente se le presentaría el medio escrito como una buena oportunidad de promover los cursos de inglés. Entonces, la llegada de una persona con una visión más amplia hacia los medios impresos, más el apoyo de Michael Cadena y el interés de la Directora General del Colombo, JoEllen Simpson, hizo que finalmente pautara a partir de la edición 47 de

septiembre de 2009 en la contraportada de la revista, lugar que conservarían a partir de ese momento.

El apoyo del Colombo sería fundamental para la continuidad de El Clavo, además para la publicación a nivel editorial este cliente tendría muchos productos que se podían promover, entonces su propuesta comercial se llevaría a otros espacios como una nueva sección en inglés llamada Story Telling, menciones en El Clavo en Radio y un banner en la edición digital.

Caffesabor

Cuando la oficina de El Clavo quedaba en el primer piso del edificio del Medio Universitario, en el año 2007, había una cafetería al lado que se llamaba Caffesabor. Al ser vecinos, los integrantes del grupo almorzaban en ese lugar y constantemente hacían pedidos de comida, de esa manera conocieron a los dueños de ese lugar, a pesar que tiempo atrás César López ya había tenido contacto con ellos, pero la relación sería principalmente con Juan Carlos Cuenca.

Cuenca se volvió en amigo y compañero de conversaciones sobre tema de ciudad, movilidad, cuidado del medio ambiente y deportes extremo; coincidía en muchos temas con los integrantes de El Clavo. Juan Carlos llegó incluso a escribir y pautar en la revista. Desde sus posibilidades, este empresario apoyó actividades de El Clavo como las tertulias, la alimentación en los eventos y contactos para publicidad dentro de la revista.

Imágenes Gráficas

Ha sido la empresa litográfica que más ediciones de El Clavo han impreso. El subgerente de Imágenes Gráficas, Diego Fernando Alomía, estudió Ingeniería Industrial con César López en la Universidad Javeriana. Llegaron a imprimir El Clavo luego que la edición 15 tuviera problemas de color en la impresión y se buscó cambiar de proveedor, entonces hicieron tres ediciones de la revista y más adelante, en la edición 38 regresaron como impresores de la publicación. En muy pocas ocasiones se les pudo cumplir con los pagos en los tiempos establecidos, principalmente por problemas de recuperación de cartera de la revista. Entonces ellos, prácticamente creyendo únicamente en la palabra de César López, imprimieron varios números confiando que con el dinero de cada edición se pudiera ir abonado a la deuda. Luego

empezaron a cobrar intereses por la impresión de la revista, pero aun así su apoyo fue importante para sacar a delante el proceso más importante de un medio de comunicación impreso en papel, que es la impresión, y por lo tanto el rubro más alto a financiar.

3.5. MODELOS EMPRESARIALES PARA LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES CONTEMPORÁNEAS SEGÚN LA EXPERIENCIA DE EL CLAVO

El Clavo logró romper con varios paradigmas: que una publicación estudiantil podía superar el umbral de las cinco ediciones, el número en el que por lo general los proyectos editoriales de este tipo llegan. Hacer que los jóvenes envíen artículos, lean un medio impreso y opinen sobre él. Y que una empresa de medios, donde lo principal sea impreso, salga adelante. *“El Clavo tiene un éxito gigante, pero no se puede desconocer el costo, quién se da el lujo de decir que tiene 62 ediciones y sin un papá. Como emprendimiento El Clavo es una muestra, es una muestra de aguante. Las cosas también pueden ser exitosas a ras, el emprendimiento de El Clavo no funciona por lógicas de plata”*, menciona Juan Esteban Arias.

Pero también El Clavo logró reunir a jóvenes alrededor de la expresión y construcción de espacios de participación estudiantil, experiencia que marcaría positivamente a muchos de ellos, siendo una formación complementaria a la académica desde la experiencia. Al respecto se refiere Daniel Mauricio Guzmán, antiguo coordinador de ElClavo.com *“creo que es el mayor logro de El Clavo, más allá de los años, más allá de la gente buena que pasó por ahí, más allá de haber sido el espacio que ayudó a mucha gente a crecer como persona más que como profesional. Más allá de eso es que El Clavo pasó de ser, algo dependiente de personas cien por ciento, a ser algo propio, que no importa quién está, cuántas personas están, si están voluntarios, si están porque es un trabajo. El Clavo es El Clavo independientemente de las personas, depende de sí mismo, de la industria, porque sigue siendo un referente cultural y sigue siendo la revista que siempre me gustó”*.

Por esto es que es importante recoger la experiencia empresarial de El Clavo, a pesar que es difícil transmitir algo que es netamente vivencial como el emprendimiento. “Entonces desde ese punto de vista, el hecho de que sea algo real, me parece que genera unos espacios para el aprendizaje, para la formación, pero además está en el contexto del emprendimiento, que es el ensayo y es el error, y hay unas cosas muy valiosas, como es haber encontrado un nicho o un grupo objetivo, un grupo humano que definitivamente le llega, haberse mantenido, es decir tener esa continuidad es muy valioso y que están innovando y abriendo escenarios y abriendo

espacios para consolidar lo más importante de un emprendimiento que es seguir vigente”, menciona Miguel Caro.

3.5.1. COMO PUBLICACIÓN ESTUDIANTIL INDEPENDIENTE

Es común que en las universidades aparezcan publicaciones estudiantiles asociadas a alguna facultad, carrera o directamente con la institución académica. Este tipo de iniciativas editoriales por lo general son financiadas por las instituciones de educación superior de donde proviene cada medio de comunicación, y por lo tanto su contenido y rumbo organizacional se encuentra supeditado a los intereses de dicha entidad. En el caso de El Clavo, no existía tal dependencia de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, institución en donde nació y por lo tanto la financiación le correspondió a los fundadores del impreso. La revista Soho se refiere a El Clavo como: “un espacio de expresión estudiantil libre de adhesiones políticas , sociales, culturales y lo más notable, de mecenas”¹³.

Cuando un grupo de estudiantes decide publicar un medio de comunicación impreso, deben tener clara la intención y a dónde se quiere llegar, fijar una meta a la que van a apuntar todos sus esfuerzos. También es importante entender que el paso de un estudiante promedio por una institución académica de educación superior es por un período de tiempo de unos seis años, y que los primeros semestres son de adaptación y por lo general este tipo de iniciativas extracurriculares nacen de estudiantes que se encuentran en semestres superiores (que al poco tiempo se gradúan) y las iniciativas editoriales por ello corren el riesgo de terminar. Valdría la pena que cada grupo de estudiantes estuviera compuesto por jóvenes que se encuentren en los diversos semestres, con el fin de garantizar un relevo generacional y prolongar el trabajo inicial.

Un producto editorial, fuera de necesitar ideas para los contenidos, las fotografías y las ilustraciones, necesita una estructura organizacional mínima, para que los procesos organizativos, comerciales y productivos tengan personas comprometidas con el funcionamiento del medio de comunicación. Éstos procesos son relacionados con la parte

¹³ César dio en el clavo... En: Revista Soho: La revista prohibida para las mujeres. Edición 85. Mayo, 2007; p. 72. ISSN 0124-1400.

administrativa, de planeación, de crear estrategias de sostenimiento financiero, de orden contable y seguimiento de la calidad del producto impreso. Tener definida el área administrativa puede ser la diferencia entre un proyecto de dos ediciones y uno de más de diez, porque las personas que se encargan de esta parte, son las que ponen los pies en la tierra y de alguna forma le dan un orden porque manejan variables fijas y sus restricciones como el tiempo y los recursos, fuera de la orientación del rumbo que hace que el grupo encuentre el camino trazado cuando este se pierde.

Conocer a los clientes de un medio impreso es sumamente importante para su continuidad: unos lectores que deben sentir que vale la pena pagar un valor por el medio, unos escritores, ilustradores y fotógrafos, que deben querer publicar su contenido y unos anunciantes que deben percibir que su inversión retorna en ventas. Referirse a lo comercial, o en términos de mercado, no necesariamente se hace referencia a únicamente lógicas que relacionadas con transacciones en dinero; para una publicación gratuita que esté dirigida a un sector marginal con fines educativos, es importante conocer su mercado: el tipo de personas que lo van a leer, las condiciones de su público objetivo y el tipo de empresas a las que les puede llamar la atención apoyar esta iniciativa editorial, y todo para buscar que el lenguaje, el formato y la forma como se le llegue al lector sea acertada.

Con respecto al mercado, no se debe esperar que por el hecho de trabajar duro para publicar un medio de comunicación independiente, la gente tiene un deber con el producto y por lo tanto lo deben comprar y apoyar con pauta. Por ello es importante definir un público objetivo, y a partir de ahí, unos clientes a los cuales les pueda interesar anunciar en él. A nivel editorial cobra relevancia que exista una línea editorial y un contenido que le llegue a dicho público objetivo, manteniendo una política en sus contenidos y publicidad que defina los límites comerciales, y de los escritos, imágenes y/o ilustraciones.

Las variables críticas del producto y a la vez características de presentación son la cantidad de páginas, tiraje, tamaño, cantidad de tintas y terminado del producto impreso. Una vez definidas éstas variables se puede entrar a cotizar el precio de impresión. Otros costos son el diseño, distribución y papelería, suponiendo que la publicación recibirá el contenido en

calidad de colaboración, pues de otra manera aumentaría mucho más los costos. Esta figura en una publicación universitaria es de ganancia para ambas partes, tanto para el medio de comunicación porque tiene contenidos y para quién los hace porque se da a conocer desde estudiante y va acumulando experiencia, vital para su futuro profesional.

3.5.2. COMO PUBLICACIÓN CULTURAL EN CALI

Los medios de comunicación culturales en Cali se ven amenazados por un público que poco consume medios de comunicación con contenido cultural y a un paradigma fuertemente arraigado que los que se encargan de publicarlas que lo hacen “por amor al arte”, sepultando casi que de entrada a cualquier intento de crecimiento de los productos comunicativos. La gestión cultural se ha inclinado por la parte artística, descuidando un poco la parte administrativa y financiera, que sin una ser más importante que la otra, pero siendo totalmente complementarias, ha hecho que su crecimiento como sector sea limitado y en muchas ocasiones dependiente de la inversión pública, dejando un vacío importante que podría verse como una gran oportunidad para nuevas propuestas comunicativas que vean en el sector cultural una gran posibilidad de integración de su agenda con apuestas informativas alrededor de él, que finalmente sean atractivas para un público en crecimiento.

Pero el público cultural y el desarrollo en este sector entre los años 1996 y 2011, período que corresponde a esta investigación, muestra que en Cali se han fortalecido los eventos culturales derivados de las artes liberales como el muralismo, la fotografía, el rock, el hip-hop, el rap, y las manifestaciones artísticas que han ido cambiando con la aparición del Internet y las herramientas digitales en la música y el cine, por poner dos ejemplos. También los ritmos floclóricos, sobre todo provenientes del pacífico, han tenido una gran acogida en la ciudad, volviéndose muy populares debido a festivales como el Petronio Álvarez y agrupaciones musicales que han realizado fusiones con éstos ritmos.

Entonces este tipo de manifestaciones abren el abanico de posibilidades hacia otros públicos, entrando en contacto con más empresas relacionadas con el arte y la cultura, como almacenes de ropa, tecnología, ambientes culturales y sitios de entretenimiento en la ciudad.

Otro aspecto poco explorado para los medios de comunicación culturales en Cali es el trabajo en red, ya que los diferentes intentos que se han realizado desde los años 2000 no han prosperado, en gran parte por la dificultad de asociatividad que hay entre los representantes de los medios, por su falta de continuidad y constante aparición de nuevas iniciativas comunicativas. Pero más allá, las iniciativas de juntar los medios han sido de entidades que tienen intereses en dichas agrupaciones, lo que hace que los objetivos no sean pensados para los medios sino en las entidades convocantes. Uno de los últimos intentos de trabajo en red fue en el año 2011 con la Red de Periodismo Cultural del Proyecto de Industrias Culturales Cali, en el que se reunieron algunos medios de Cali buscando inicialmente la conformación de un gran bloque para promover proyectos puntuales relacionados con la gestión artística y cultural, pero lamentablemente el proceso se fue dilatando y a la vez debilitando. Los medios participantes fueron. Casa Occio (Transmisión Streaming por Internet, nuevos medios), Calicultural (periódico impreso), Revista Mirando (Publicación de circulación dentro del Distrito de Aguablanca), Círculo de Periodistas de Cali, Código Comunicaciones (radio comunitaria) y la revista El Clavo. De todas formas se debe seguir trabajando y buscando la posibilidad de trabajar en red a pesar de las dificultades, tal vez hace parte del proceso, lo cierto es que cuando los medios se presentan en bloque ante una entidad, tienen mucho más peso que si van por separado.

3.5.3. COMO EMPRESA EDITORIAL

El sector editorial es tal vez uno de los que más ha tenido cambios en la primera década del siglo XXI a raíz de los procesos de impresión y consumo de medios digitales. Es así como la desaparición del proceso de pre prensa manual en la impresión por el CTP (Computer to Plate), la posibilidad de producir pocos ejemplares de una publicación con la impresión digital y el consumo de contenidos a través de Internet, son tan sólo unos pocos ejemplos. Entonces esto sugiere una diversificación de los servicios y de adaptación por parte de las empresas de artes gráficas, ya que cada vez más hay adelantos tecnológicos que hacen que los tiempos de producción sean menores y los costos disminuyan en determinados formatos.

Otro importante cambio que se ha presentado es la aparición de Internet y las tablets, lo cual hace que las personas puedan leer en formatos digitales y adquirir libros y revistas a un bajo

costo porque ya no habría que imprimirlos. Es así como los libros digitales y los formatos para lectura de revista avanzan rápidamente y cada vez con unos costos más bajos, tanto de producción como adquisición de los dispositivos de lectura. Y no sólo las empresas de impresión se han visto afectadas por éstos cambios, también las de mensajería, debido a que ya no hay que enviar paquetes con impresos.

Entonces los medios impresos, más específicamente las revistas, se han visto amenazadas por éstos cambios en los procesos de producción en el sector de las artes gráficas, pero estos cambios asociados al incremento del poder adquisitivo de los sectores de estratos bajos, llamados “emergentes”, han generado que empiecen a incluir en sus compras medios impresos que antes no podían¹⁴. En el caso de la revista El Clavo, los impresos siguen siendo un medio de comunicación de prestigio donde los jóvenes prefieren publicar sus escritos que en un medio digital.

Tal vez y nuevamente la definición de un público objetivo y de un mercado específico, además de especializarse en él, pueda ser una forma para tener una empresa en el sector editorial y ofrecer productos y servicios que tengan demanda, después de los cambios que se han presentado.

Pero también hay otra amenaza que hace que los medios de comunicación sean más recursivos, es la tendencia a que los jóvenes lean menos los textos de siempre y lean otro tipo de información, en otros formatos, sobre temas nuevos, en los que se sienten representados. Entonces son capaces de leer grandes libros como los de Harry Potter y los de la saga de Crepúsculo, además porque tienen mayor capacidad de leer lo que ellos desean. A nivel educativo esto representa un reto para la academia pero más para la educación de los jóvenes, debido a que las instituciones necesitan adaptarse a los nuevos cambios y modificar la forma como se le llega a sus alumnos. Mientras tanto ellos seguirán metidos en Internet en redes sociales y leyendo lo que les gusta dentro de la industria del entretenimiento trayendo graves consecuencias para su formación y capacidades cognitivas.

¹⁴ Según la relatoría a cargo de Germán Rey en el aniversario 30 de la Revista Semana en Bogotá el 12 de septiembre de 2012 en el Club el Nogal.

3.5.4. COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El acceso casi que gratuito a la información con la masificación del Internet, plantea un nuevo reto a los medios de comunicación al verse amenazados por un público que cada vez menos quiere profundizar en información y menos pagar por ella. Tal vez la industria del entretenimiento ofrezca alternativas para que nuevamente la investigación, la literatura y el periodismo tengan una cabida que vaya más allá de lo noticioso y del día a día. Es así como géneros como la crónica, el reportaje y la entrevista puedan empezar a tener un espacio importante para los medios de comunicación. Ejemplos de revistas como SoHo, Gatopardo y Don Juan, son muestra de espacios para que las grandes plumas de Latinoamérica publiquen sus escritos en medio de un medio de comunicación que no trascienda más allá de un pequeño análisis de lo cotidiano y de temas como la vida moderna, pero la noticia, “la chiva” puede quedar en las redes sociales y lo que se le ha llamado “Periodismo Ciudadano” que consiste en la publicación de hechos por parte de la gente del común que tiene acceso a la tecnología y a herramientas como redes sociales, cámaras digitales, *smartphones*, etc.

En Cali, particularmente se viene detectando desde finales del año 2000 una gran dificultad de trabajo para los periodistas, debido a salarios muy bajos, dispersión de la pauta comercial y en algunos medios de comunicación se ha popularizado “el cupo” como forma de pago para los comunicadores, obligándoles a vender el espacio que les asignan como remuneración, trayendo como consecuencia un periodismo de mala calidad, amañado y al servicio de los anunciantes y de las audiencias. Además que las personas no pagan por informarse, el Internet y la apuesta de algunos medios por acaparar los espacios han hecho que la información sea gratuita, trayendo grandes problemas de financiación de investigaciones periodísticas, para poner un ejemplo.

3.5.5. COMO PRODUCTO EDITORIAL DIRIGIDO A JÓVENES

Hablar de jóvenes, es referirse a personas que se encuentran entre los 14 y 26 años según el artículo tercero de la Ley de Juventud (Ley 375 de julio 4 de 1997), y son personas sobre las que hay estereotipos por su forma de vestir, tipos de asociaciones, estilos de vida que diferentes a los que presentaron los adultos cuando tenían esa misma edad. Elaborar contenidos para este público es tal vez uno de los grandes retos que se pueden plantear, tanto

así que los medios masivos poco se fijan en este segmento de mercado por su gran complejidad y poco poder adquisitivo para consumir.

Una posibilidad a la hora de elaborar productos para jóvenes puede ser seguir las constantes y cambiantes tendencias light del mercado y apuntar a lo que supuestamente está consumiendo este público. Otra posibilidad está en proponer algo distinto, siguiendo un objetivo de transformación, una línea y política editorial clara, seduciendo a los jóvenes con las estrategias de mercado como contenidos cortos, títulos llamativos, diseño actual, con temáticas con las que ellos se encuentren relacionados.

En Cali durante los años 2000 y 2005 se hicieron populares las revistas y medios impresos dirigidos a jóvenes con temáticas de rumba, farándula caleña, estética y moda; se pensó que esa fórmula editorial era exitosa, pero al igual que algunas publicaciones estudiantiles, fueron medios que no lograron trascender en el mercado y se volvieron uno más, ya que todas eran iguales y aplicaban la misma receta editorial. Desde entonces hay una parte del segmento juvenil que sigue una tendencia creada por el consumo que encasilla al joven como una persona irresponsable, facilista y que quiere adquirir dinero rápidamente.

3.5.6. COMO EMPRESA DE MEDIOS

Las diferentes plataformas de medios de comunicación deben estar conectadas entre sí, con el fin de generar convergencia entre ellos: una entrevista puede servir para un medio impreso, pero si fue grabada en video puede servir para televisión o Internet, también para ser publicado el audio en la radio o podcast en Internet, y finalmente ser promovida a través de redes sociales con apartes y frases de lo que menciona la persona entrevistada. Todo lo anterior dirigido hacia un público objetivo, que entre más segmentado, más atractivo para las empresas y más fácil de vender a los clientes, debido a que se supone que un medio pequeño no le debe apuntar a ser masivo, ya que otros medios grandes fácilmente lo desplazarán.

Las empresas de medios deben ofrecer un beneficio particular para el cliente, una experiencia real, práctica y emocional que lo diferencie del resto. No se deben quedar con una línea de financiación basada únicamente en la compra de espacios publicitarios, sino convertirse en

parte de la estrategia comercial de los clientes, apoyar sus campañas y llevarlo que através de los medios de comunicación ayudarlo a cumplir sus objetivos corporativos.

CAPÍTULO 4

LA CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL

“A través de la música, de los llamados “fanzines”¹, del acceso a la información mediante complejas redes internacionalizadas y, especialmente, a través de la porosidad comunicativa entre distintos colectivos juveniles, los jóvenes ha rebasado a la institución escolar que permanece, en términos generales, al margen de los procesos de configuración sociocultural de las identidades juveniles, y sigue pensando al “joven” como “ejemplo de libro de texto” con un proceso de desarrollo lineal que debe cubrir ciertas etapas y expresar ciertos comportamientos”².

En abril de 1997 se publicó en Cali la primera edición de un producto editorial independiente elaborado de jóvenes y para jóvenes, como resultado de un proceso de participación estudiantil y marcando un precedente de trabajo organizado y estructurado por parte de un pequeño grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. “Fuera de los salones de la Universidad Javeriana de Cali, nació en 1997 y sigue creciendo El Clavo. Un periódico universitario en el que encontrás temas divertidos y hasta fuertes... Clavo, con un contenido muy crítico”³. Surgió en un contexto de apatía, adormecimiento y falta interés por parte de la mayoría. La Pontificia Universidad Javeriana Cali era una institución universitaria joven y en proceso de construcción de las dinámicas de relación con los estudiantes y mecanismos de participación, fuera de lo académico. “A mí me parece que el valor de la publicación era que era una publicación que surgió de los estudiantes y que independientemente de lo que estudiaban, o de sus pretensiones profesionales, querían decir algo y querían como reflexionar y expresar lo que los rodeaba y les interesaba. Ese era el gran valor del periódico, que era muy honesto y tenía un espíritu muy estudiantil, que no estaba atado a la universidad, a pesar de que la universidad pautaba, nunca hubo ninguna restricción, siempre se podía hablar de lo que se quisiera, y no había una imitación por ser periodístico, noticioso, sino que

¹ Los fanzines (abreviatura en inglés de fan's magazine, revista para fanáticos) son publicaciones no profesionales producidas por seguidores de un fenómeno cultural particular (como puede ser un género literario, musical o historietístico) para el placer de otros que tienen los mismos intereses.

² REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Grupo Editorial Norma, Santa Fé de Bogotá, 2000, pág. 61.

³ Poder U. Los periódicos universitarios son una forma de expresión que cada día madura más en Cali. Unos independientes, otros creados por la universidad. Críticos, culturales, informativos, jurídicos... con celos. En: *chvr El País*. No. 55, 7 de mayo de 2004; p. 8.

simplemente era un espacio de opinión sobre muchas cosas, y creo que ese siempre ha sido el valor de la publicación, que era darle voz a un grupo de jóvenes comprometidos, que no estaban ahí por lucrarse, sino simplemente porque querían expresar lo que sentían sobre su vida y sobre lo que los rodeaba, como una actitud muy idealista que siempre tiene cuna, en el mejor lugar que es la universidad”, recuerda Luis Fernando Mayolo.

Entonces El Clavo se convirtió en la voz de los estudiantes que querían expresarse, manifestar su inconformismo y decir algo sobre su papel como estudiantes universitarios. Pero nunca se imaginaron que la idea de tener un medio de comunicación independiente que generara opinión y pensamiento crítico entre los jóvenes, se convirtiera en una publicación que lograra consignar en sus páginas el pensamiento de varias generaciones que se sintieron identificadas con la filosofía del producto editorial. *“El Clavo es una revista que le da identidad a Cali, yo creo que si uno va a ver los estudiantes, todos se identifican con la publicación y todos la han visto en algún momento, y entonces ya se ha convertido en un ícono, en un deber ser, dentro de esa cultura estudiantil en Cali, entonces ahí hay un terreno ganado súper valioso”,* agrega Rosana Velasco.

Y sin importar los cambios tecnológicos, lógicas de consumo y realidades juveniles en 15 años, El Clavo, una herramienta de construcción social y de espacios de participación, logró trascender el ámbito de una institución académica y abrirse a la ciudad de Cali y posteriormente llegar a tener presencia a nivel nacional. *“No se puede llegar a comparar El Clavo, como yo pudiera llegar a comparar los estilos gráficos ha vivido por ejemplo ‘El Tiempo’, o que ha vivido ‘El País’ en Cali, ‘El Espectador’, o que ha vivido una revista como ‘Semana’, que se ha mantenido de la misma manera por tanto tiempo. Yo creo que El Clavo es un caso muy especial, un caso muy aparte, ni siquiera yo me atrevería a decir, como uno de los tantos diseñadores que ha tenido, que El Clavo ha tenido un mal momento, El Clavo ha tenido todos los momentos que ha necesitado tener para llegar a donde está ahora y todos han sido aciertos y desaciertos de parte de ese crecimiento y la madurez de esa publicación”,* se refiere al proceso de la publicación, Michael Cadena.

Edición tras edición, los integrantes de El Clavo fueron definiendo su estilo periodístico y poco a poco se encontró una identidad gráfica que fue tejiendo una unidad editorial, encontrando su personalidad y pudiendo comunicar más acertadamente lo que había detrás de sus páginas: un proceso juvenil donde se discutían uno a uno los textos, imágenes y decisiones de la publicación, unas tertulias donde se abarcaban diversas temáticas y como fruto de lo que ahí se discutía salían varios artículos y propuestas editoriales para ser publicadas en los números de El Clavo.

4.1. LA APUESTA EDITORIAL DE EL CLAVO

El Clavo le apostó a generar opinión y pensamiento crítico entre sus lectores a través de sus secciones y propuestas editoriales. Y como llegarle con este tipo de contenidos a los jóvenes de la época no era tan sencillo, además porque se debía ir contra el paradigma según el cual no leían y que poco les interesaba el tipo de temas que manejaba la publicación. Entonces esto les exigía a los integrantes de El Clavo volver atractivos los artículos y seducir al lector, porque El Clavo perdía si no se leían sus artículos. Lo mismo acontecía con el autor de los escritos y, obviamente con los lectores, que tal vez no se habían detenido ante un excelente texto por un mal título y una ayuda gráfica que no llamaba la atención.

“Lo que queríamos justamente era llegarles a esas personas que no hacían parte de ese uno por ciento de la población estudiantil, y tratar de interesarlos por los temas que nos interesaban a ese uno por ciento, era como tratar de despertarlos un poco. Entonces el solo nombre de El Clavo como ya tenía ese reflejo, entonces solamente por ese objetivo, El Clavo estaba destinado a tener un público que no fuera demasiado masivo, y pensaría yo que eso es lo que hace que aunque tiene un público importante, hay que ser más creativo para hacerlo viable económicamente. Porque digamos que el potencial lo tiene y si seguramente El Clavo tratara temas como el reggaetón, sería lo más próspero de este país, pero en un inicio lo que nos interesaba no era eso, pero me imagino que eso hace parte ahora de la filosofía de la publicación actual. Aunque no es tan masivo, tiene una buena recordación entre ese segmento del público, que ofrece algo que no encuentra en ninguna otra parte y que todo lo demás que se ofrece es porque es muy masivo, muy genérico y realmente como que no toca. Pero El Clavo digamos que ofrece algo diferente, que gusta mucho dentro de un sector limitado y que digamos que también puede tocar otro sector más grande, pero precisamente por esa naturaleza es que no va a ser demasiado masivo y que no va a ser un éxito económico. Pienso que hay que manejar más la manera creativa para que tenga mejores resultados operativos, o sea que si es posible, si veo que tenga realmente un potencial, pero digamos que habría que hacer ciertos ajustes”, menciona Andrés Meza.

Entonces parte de la apuesta final de los contenidos de El Clavo era la de transformar la sociedad, que las personas que leyeran la publicación quedaran motivadas en algún momento a generar algún cambio positivo. Y este tipo de posturas poco comerciales y más bien contra la corriente las podía asumir la publicación por su independencia, aún más de la Pontificia Universidad Javeriana Cali donde nació y donde tuvo su principal reto: poner a reflexionar a la comunidad universitaria sobre la falta de espacios de participación estudiantil. Así lo comenta Ricardo Caicedo: *“La independencia y la autonomía terminaban siendo uno de los valores fundamentales del periódico, porque solo ahí se ejercía una verdadera ventana de pensamiento, moral y ética. La universidad tiene que ser un cliente si quiere serlo, sino este grupo tiene que funcionar independiente la universidad, como efectivamente sucedió durante toda su historia”*.

4.1.1. IMPACTO EN LOS JÓVENES

En los inicios el equipo editorial suponía que lo que se escribía en la publicación, que su contenido, era importante y que valía la pena leerlo. Además las personas que rodeaban a la redacción le manifestaban su interés por adquirir cada ejemplar y de alguna forma los felicitaban por su terquedad al mantener la publicación viva. Pero tal vez para el público en general, para el estudiante promedio, el que existiera el impreso les era indiferente. En parte porque el contenido de El Clavo no estaba pensado para llegarles a ellos, su lenguaje a veces era complejo y sus temáticas reales pero aburridoras.

Tal vez por sus temáticas y tipo de artículos reflexivos y críticos, el grupo estudiantil y el tipo de publicación era vista como de ‘izquierda’ y revolucionaria, en parte porque en una universidad privada como la Javeriana donde no sucedía nada extraño que no fuera planeado, donde la mayoría de las cosas funcionaban alrededor de las clases y de la vida universitaria de los corredores y la cafetería; el hecho que un grupo de estudiantes se salieran del molde era visto como raro. *“Es como una especie de opción de los estudiantes para poder disentir, para poder opinar, para tener la libertad de expresarse sobre lo que ocurre en el ambiente universitario, y generó un poquito más de participación de los estudiantes en los procesos que ocurren dentro de la universidad y en la comunidad en general”*, menciona Hernando Prado.

Pero poco a poco, con los eventos de lanzamiento de la publicación y con el pasar las ediciones, e ir perdiendo la novedad de sacar una publicación estudiantil, el contenido del impreso tuvo que ir buscando eco en los estudiantes e ir construyendo un público. Esto era apenas normal para un medio impreso estudiantil que nació de la necesidad de expresión de un grupo de jóvenes y no como un negocio, que se piensa como un producto según las teorías de mercadeo de producto, precio, plaza y promoción.

Entonces al ir avanzando el proyecto editorial, a medida que se iban identificando aspectos por mejorar, porque todo lo que se proponía era puro ensayo y error. El Clavo fue encontrando su público y estructurando un derrotero que sería su objetivo al querer construir con los jóvenes, con su público natural que vivía el mundo de la participación estudiantil, de los grupos y asociaciones de estudiantes, pero también con los del ‘tontódromo’⁴ que se ubicaban en el pasillo que estaba al lado del teatrino, en el mismo donde nació El Clavo, y que conducía a la rampa del Edificio del Lago de la Universidad Javeriana. Ellos representaban esa masa de estudiantes hora cátedra, que iban a clase y salían de la universidad, a los que vivían sintonizados con moda, el aspecto físico, como se veían ante los demás, el consumo y de las tendencias del mercado.

Ahora, el reto para El Clavo, era poder llegarles a todos los estudiantes, pero en especial a los que poco les importaba los problemas de su ciudad y su país, y menos lo que sucedía en la Javeriana. Y eso se fue logrando a partir de la edición 10 de El Clavo en el segundo semestre de 2002, ya que a partir de ése número el tipo de estudiantes que conformaban la publicación eran de tipo ‘promedio’ y esto facilitaba que el contenido se fuera adaptando a nuevos públicos y que las propuestas editoriales fueran elaboradas en el mismo lenguaje que en ése momento más que decir que era “de jóvenes para jóvenes”, era entre iguales. Entonces los contenidos no fueron tan intelectualoides, tan mamertos y ya no se necesitaba un nivel de

⁴ El Tontódromo, como era conocido el pasillo que quedaba a un lado del teatrino y que conducía a la rampa de una de las entradas del Edificio del Lago de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, era el lugar donde se ubicaban algunos estudiantes mientras empezaba su próxima clase a charlar, comer y fumar cigarrillo. Se le conocía como El Tontódromo porque el tipo de estudiantes que se hacían ahí eran el estereotipo de jóvenes que viven a la moda, físicamente bonitos y que vivían sintonizados con el consumo. Entonces eran considerados como personas que no les importaba ningún aspecto relacionado con la problemática nacional, local y universitario, personificaban la apatía de los jóvenes y el tipo de persona que no tiene “nada interesante qué decir” desde un punto de vista intelectual.

información y lectura medianamente alto para interesarse y entender los artículos que El Clavo publicaba como sucedía antes.

Fernando Charria, hace un análisis sobre la relación de los jóvenes y el producto impreso: *“Entonces yo veo, primero que El Clavo está ubicado, en un nicho, supremamente importante de presenciabilidad, que tenía que ver con los estudiantes universitarios y los estudiantes de colegio. Segundo, que es muy fresco en ese sentido. Tercero que la logrado pasar barrera de los años, lo cual es encomiable. Cuarto que no es fácil encontrar revistas de otras universidades, manejadas por estudiantes, con la autonomía de los estudiantes, para su propia expresión. Y en esa medida, me parece que lo convierte en un proyecto casi único, no único, porque eso de ser niño diferente es muy difícil. Pero sí me parece que es un proyecto muy interesante, sobre todo si logra mantener una renovación en la gente joven, que son los que aportan los contenidos y los artículos, y muchas de las miradas que tiene por su puesto la revista”*.

Aunque el cambio editorial, en la forma como se presentaba el contenido de El Clavo, tuvo también críticas de quiénes desde un principio eran lectores del impreso precisamente porque se sentían representados en las posturas de la publicación, muchas veces radicales. *“A la mayoría le parecía muy buen trabajo, les gustaba la producción y siempre hubo un porcentaje pequeño que se quejaba porque El Clavo antes era más profundo y era más serio, y se quejaban por la publicidad, pero era algo que sabíamos que iba a pasar, queríamos ponerlo más sencillo para llegarle a más gente. Incluso hasta mi mamá escribió para El Clavo”*, menciona Andrés David Aparicio. Entonces acusarían a El Clavo de volverse “light”, de volverse ‘comercial’ y de reducir el espacio para los textos, ya que antes para los de la publicación un espacio en blanco era una ausencia de texto y después se entendió que la diagramación de un artículo necesitada de esos espacio y que una página llena de letras no era llamativa y que una persona también podía transmitir su idea a través de un texto corto, sin afectar en nada las esencia del artículo. *“Yo tuve muchas discusiones con Angélica Ospina porque ella quería que la revista, fuera una revista de sociología y tocar temas duros, y tocarlos con mucha profundidad, de tal manera que acabaría llegando a un público muy*

pequeñito, a un público demasiado especializado. Entonces lo que realmente estaríamos haciendo es predicándole a los convencidos, cantándole al coro”, agrega Andrés Meza.

Por otro lado, debido al tipo de distribución que estaba teniendo El Clavo en otras universidades de la ciudad y por el tipo de clientes que se estaban manejando, que buscaban que la publicación penetrara en un mercado de jóvenes que compraran ropa por la marca y que le llegara al típico estudiante universitario que piensa en rumba y en pasarla bien, el contenido editorial, los artículos, la fotos y sobre todo la portada, tenían que ser pensadas en seducir a los jóvenes para que leyeran la publicación. *“Nunca he agarrado una revista de El Clavo que yo la lea y me encante toda, yo veo algunas cosas muy interesantes, hay algún nivel de profundidad en algunos temas, hay algún nivel de conocimiento, hay un estilo en el que se pueden decir cosas, desde alguna forma de decirlas que ustedes han ido creando en la revista, con una propuesta de diseño y yo creo que algunos artículos sí dicen cosas, no del todo y como algunos quisiéramos, hay algunas cosas muy light muy poco profundas, pero el balance si muestra que dentro de lo que pretende ser, se va caminando hacia allá. Pero uno puede ver revistas en donde el público es reducido, que ya no tenés que convencer. Pero ver que El Clavo llega a gente que está en formación, que está en un proceso de la vida que está formándose, y que además de divertirlo, le deje algo, me parece interesante, si se va caminando dentro una línea y eso creo que es acertado”,* menciona Diego Porras.

El reto era entonces que más personas jóvenes leyeran una publicación impresa como El Clavo, con todo lo que implican las tendencias de mercado y medios de comunicación, que lo hacían ver como una propuesta difícil de llegar a esa masa de jóvenes. Por esto, El Clavo debía repensar la forma de su contenido y no el fondo, de tal manera que lograra ser llamativo para el común de los jóvenes, pero en el fondo siguiera habiendo reflexión y una postura crítica. *“El hecho de que uno vaya a la 14 y vea El Clavo, uno dice que están circulando y están incidiendo en la opinión y eso es muy saludable para la sociedad. Ojalá más medios tengan ese nacimiento, y que esas ideas ligadas al sentido de la independencia puedan salir de las universidades y circular en la ciudad”,* menciona Jorge Manrique.

De esa forma las bajadas, las fotos, el “lead⁵”, los destacados y los títulos, como partes importantes de un artículo debían ser llamativos para que un universitario promedio decidiera tomarse los 3 o 4 minutos que duraba leer un texto de El Clavo. Ya se tenían referentes de este tipo de estrategias de comunicación de temas reflexivos como lo hacía Jaime Garzón a través del humor con sus personajes, el caricaturista Quino y El Siguiendo Programa, para citar unos ejemplos que fueron referentes, de propuestas con fines de transformación y generación de conciencia que habían sido exitosas.

Así que el contenido debía ser interesante, propositivo y alternativo, para diferenciarse de las publicaciones masivas, pero al mismo tiempo tenía que ser llamativo para los lectores y ese gancho fue el humor y el entretenimiento. De ahí saldría la filosofía Reflexionar / Reír, significando que ambas situaciones eran necesarias en todo lo que publicara El Clavo. *“El Clavo representa la forma de conjugar dos cosas que no son fáciles de conjugar, o sea conseguir un grupo de anunciantes que crea suficientemente en la perspectiva del producto ya realizado y por otro lado conseguir, construir y mantener y hacer crecer una audiencia. Ahora, es bastante obvio que los jóvenes tienen más fácilmente el lenguaje con el cual los jóvenes entienden el lenguaje que les gusta a los jóvenes; entonces en parte el secreto del éxito de El Clavo puede en probablemente estar ahí.”*, menciona el exalcalde de Bogotá, Antanas Mockus.

4.1.2. HACIA UNA IDENTIDAD EDITORIAL Y UN ESTILO PERIODÍSTICO

El contenido editorial de El Clavo recurría a varios géneros periodísticos como la crónica, la entrevista y los artículos de opinión, siendo este último el más común de todos. La publicación careció de artículos que requirieran investigación, fuentes y consultas; casi todos eran el punto de vista de un joven sobre determinado tema que requería un mínimo de consulta; sobre todos los que iban en una determinada sección: *“Al inicio estábamos aprendiendo, lo que trabajábamos muy de la mano con el diseñador, con mucha atención a los detalles que saliera como quisiéramos y no como el diseñador quisiera. Aunque pareciera muy poco sacar 16 páginas, sí había un proceso editorial que aunque fuera minúsculo, era un proceso que lo tomábamos en serio, aunque no era lo más importante, no era despreciable y procurábamos*

⁵ El lead es un término del periodismo y es el primer párrafo con el que inicia un texto: El autor.

que saliera bien. Era un proyecto muy grande y no teníamos la capacidad de hacerlo como hubiéramos querido. Ahí influía mucho lo personal, había un toque personal ahí, consejos editoriales interminables donde a veces peleábamos, y desde el punto de vista editorial era un aprendizaje muy grande, ortografía, diagramación, redacción. Yo creo que todos aprendimos muy empíricamente pero ese era un componente importante, lo editorial, muy a nuestra manera, nunca tuvimos un director que hubiera tenido experiencia, todo lo aprendimos nosotros durante la marcha”, menciona Diego Porras.

Aproximadamente a partir del año 2007, El Clavo iría recopilando todo el conocimiento editorial empírico que orientara a los colaboradores que llegaban y que iban a escribir para la publicación, para que se iniciara el proceso a partir de lo aprendido desde el inicio de El Clavo. A este documento se le llamó el “Manual de Estilo”, que para el funcionamiento editorial de la publicación resultaría muy útil pero para los ojos de los profesores de periodismo este documento se distanciaba mucho de ser un verdadero manual de estilo como el de las grandes publicaciones, pero para los de El Clavo funcionaba y eso era lo importante.

Este manual tenía unos objetivos de orientación sobre la forma del contenido de la publicación:

OBJETIVO GENERAL

- Generar reflexión y entretenimiento a través de una publicación fresca y atractiva para los jóvenes universitarios de Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer el contenido y el diseño de la revista muy atractivo para los lectores y pautantes.
- Diversificar la propuesta de contenido con notas de entretenimiento, crónicas, informes especiales y periodismo literario, conservando los columnistas más atractivos para el público.
- Promover la participación de escritores externos en la Revista El Clavo en una cantidad de por lo menos un 30% del contenido editorial.
- Generar un 40% del contenido gráfico.

- Aumentar el número de lectores.

Y sobre el estilo Reflexionar / Reír, en dicho manual se explicaba de la siguiente forma: “La Revista El Clavo, tanto en sus contenidos generales como en sus artículos sigue un estilo fresco, entretenido y juvenil. El contenido debe lograr en el lector una reflexión en los temas tratados de manera entretenida y en lo posible divertida. En el contenido de la Revista se manejan un 50% de temas actuales, en lo posible recientes y 50% de temas vigentes, aunque no sean actuales. De igual manera, los artículos deben ser de buena calidad y atractivos para que la gente los disfrute, los recomiende y los busque. Deben ser sobre todo fáciles de leer, atractivos, con calidad literaria, concretos y con una sintaxis sencilla, evitando frases rebuscadas y largas”.

Este Manual de Estilo se actualizaba constantemente, casi que cada año, para lograr que fuera vigente y que recogiera los aportes de los nuevos integrantes de El Clavo que empezaban a hacer parte del equipo de trabajo. En varias ocasiones, tenían que dar discusiones que se creían ya agotadas y que se habían dado tiempo atrás, pero era importante que cada uno de los integrantes de la redacción se sintieran como parte de la publicación y que su opinión contaba con miras a construir un estilo editorial. Sobre este tema se refiere Andrés Meza, *“De alguna manera El Clavo, por ser un proyecto en el que tantas personas metían la mano, pues acababa siendo una colcha de retazos, que tenía de pronto una identidad muy confusa; entonces tratar de ser como siempre ese elemento cohesivo que se veía reflejado en el resultado final, que era cada edición”*.

El Clavo era criticado por algunos profesores y académicos de áreas del periodismo por el manejo de los géneros y por la falta de profundidad en muchos de sus temas, pero además era cuestionado por el manejo de tipografías, logo y por la dificultad al clasificar el producto editorial, por considerarse periódico porque su publicación era periódica, pero su estructura y portada lo clasificaba más como revista.

Pero otros docentes, más de vanguardia, manifestaban que El Clavo estaba innovando en el tipo de periodismo que usaba en sus páginas al manejar un lenguaje ácido y en ocasiones

irreverente. *“A mí me gustaba mucho la irreverencia de las primeras portadas, ahora veo las portadas un poco más formales. Pero la irreverencia de las primeras portadas, conceptualmente era algo muy provocador y yo nunca voy a olvidar eso y yo lo tengo muy presente”*, menciona Jorge Manrique. La combinación de textos, ilustraciones y fotografías a través del diseño, hacían que en propuestas como el Feisbuk o en la fotonovela, se recurriera a varios tipos de herramientas de la comunicación escrita para finalmente lograr expresar una idea. Michel Maya, persona cercana a El Clavo y Concejal de Santiago de Cali se refiere al respecto: *“De alguna manera El Clavo nace con un lenguaje de mamadera de gallo para hablar de cosas serias, pero poco a poco cada día es más serio, entiendo creo que nace con una metodología de mamar gallo, para que de alguna manera con vaselina llegar a unos temas de interés, y yo creo que pasa lo contrario, hay unos temas de interés que están ahí y que deben llevarse a la gente, esa es la importancia de que exista El Clavo. No existe otra publicación en el Valle del Cauca y me atrevería a decir que en Colombia, con ese tipo de formato, con esa visión, creo que ahí hay un gran potencial”*.

Finalmente para El Clavo lo más importante era que sus propuestas editoriales funcionaran al cumplir con los objetivos planteados y de alguna forma, se lograra satisfacer las expectativas de los lectores que esperaban que la publicación los sorprendiera con algo novedoso, crítico y que los hiciera reflexionar a través de propuestas arriesgadas y muchas veces polémicas.

4.1.3. CÓMO ESCRIBIR PARA EL CLAVO

Los contenidos que se publicaban en El Clavo provenían de dos partes, una que era la convocatoria abierta que se destinaba para que los lectores del impreso y el público en general enviara sus artículos teniendo en cuenta unos criterios de selección que se les comunicaba a quiénes mostraban interés en escribir. Por otro lado, estaba el contenido que se elaboraba desde el grupo de colaboradores que hacían parte de El Clavo, este era fruto de discusiones que se llevaban a cabo en las tertulias que se organizaban y al final de ellas, el editor o editora con el apoyo del Consejo Editorial asignaba los temas al equipo de escritores y a la vez a las personas encargadas de las imágenes, ya sea fotos o ilustraciones. *“El primer artículo que yo publiqué en un medio impreso fue en El Clavo. Me acuerdo que fue un artículo de Aterciopelados, que fueron a visitar la Javeriana, a presentar un trabajo musical y me*

acuerdo que ahí hicimos toda esa vaina y fue mi primer artículo. Por eso es que yo quiero mucho a El Clavo, porque fue la primera vez que publiqué algo. Pero ahora que analizo, lo que yo escribía en El Clavo, y eso es lo que estoy haciendo ahora, porque empiezo yo a escribir de música y de cine y ahora hago lo mismo, o sea que estoy en la misma línea que hacía en esa época”, menciona Luis Fernando Mayolo.

Pero la esencia de escribir para El Clavo era la posibilidad de expresar un punto de vista de forma libre sobre un tema en particular, hacer reflexionar y tener una postura crítica, proponiendo una solución a la problemática manejada. César López en su última columna en la edición 59 de la revista El Clavo se refiere al tema en un aparte: *“Por eso para escribir para El Clavo hay que dejar los egos a un lado, pensar en el lector y olvidarse de uno mismo. Antes de escribir para El Clavo hay que caer en cuenta que es mejor tratar un tema que intentar hacerlo sobre varios; que El Clavo hace parte de la línea de periodismo alternativo e independiente, y que en ésta medida cada edición que se imprime es un grito de victoria y a la vez un parto. Por eso hay que hacer que valga la pena. Escribir para El Clavo representa el esfuerzo y amor de cientos de jóvenes que han hecho parte de esta publicación, buena o mala, que estamos construyendo entre todos. Es una propuesta de una generación casi que del pasado, pero revitalizada por los jóvenes de cada momento, lo cual la hace vigente y actual”*⁶.

En el Manual de estilo, se orienta el tipo de artículos que pueden ser publicados de la siguiente manera: “Se recomienda al escritor que antes de escribir para la Revista El Clavo piense que:

- Los lectores de la Revista El Clavo son, en primera instancia, estudiantes universitarios de 18 a 25 años de estratos 4, 5 y 6. De igual manera, tiene como público secundario a jóvenes entre 15 y 35 años de estratos 3 al 6 que disfrutan algunos contenidos de la publicación.
- Los artículos se deben poder leer de forma fluida, rápida y ojalá que puedan generar una sonrisa.
- El escrito le debe aportar al lector algo que no sabía.

⁶ Columna de César López

- La Revista El Clavo no es una publicación especializada en arte, música, cine, tecnología, política, ecología, farándula; por lo cual el lenguaje NO DEBE SER técnico sino comprensible para cualquier persona que no sea experta en el tema.
- Su artículo estará apoyado por ilustraciones o fotos que complementará el texto.
- Además es importante incluir patas verticales u horizontales con tips o notas concretas que complementen la información dada. (Procurar que siempre sean enumerados. Ejemplo: 5 cosas que o 5 cosas para).
- Los que leen El Clavo son estudiantes universitarios y de colegio; jóvenes que les gusta estar a la moda; les gusta el deporte, rumbear, ver televisión, el cine, la música, las actividades culturales y viajar”.

4.1.4. CONVERGENCIA CON OTROS MEDIOS DE EL CLAVO

La intención inicial con la que nace El Clavo fue la de generar espacios de participación estudiantil a partir de la promoción del pensamiento crítico y la reflexión; esto siempre se mantuvo y se fue adaptando con el tiempo al aumentar el tiraje del impreso y ampliar el público objetivo, y mirar más allá de la Pontificia Universidad Javeriana Cali hacia las otras universidades de la ciudad y espacios culturales y que fueran frecuentados por jóvenes.

Entonces la labor editorial de El Clavo era la de transmitir las reflexiones a las que se habían llegado en los conversatorios y tertulias y al interior del grupo. Pero también con el consejo editorial al revisar los artículos que llegaban por convocatoria y planear los contenidos de cada edición. Pero un elemento adicional que fue apareciendo más que todo a partir del año 2005 cuando el sitio web ElClavo.com gana el premio Nacional de Periodismo Universitario como mejor sitio web de una publicación impresa, fue el de comenzar a publicar contenido exclusivo web y no sólo los artículos que salían en el impreso y algunos que no habían alcanzado a ser publicados por espacio.

Desde ahí ElClavo.com fue empezado a ser manejado como un medio más, que convergía en su política editorial y filosofía hacia lo que se manejaba en la revista. Algo similar sucedió con El Clavo en Radio desde mediados del año 2008. Entonces la apuesta era que el contenido de El Clavo convergiera entre los medios: La revista, el programa de radio y el sitio web, de tal

forma que un entrevistado pudiera salir en el impreso, pero que se le hiciera un video a la misma entrevista y se publicara en Internet a la vez que el audio pudiera ser usado para el programa de radio. Para esto se tenían tres medios de comunicación, convergiendo sobre un mismo tema pero tratado de forma diferente dependiendo el medio donde iba a salir.

4.1.5. EL CLAVO CONTRA EL CLAVO

La discusión siempre fue el medio por el cual El Clavo construiría sus posturas filosóficas y propuestas editoriales, la metodología de trabajo y toma de decisiones era en grupo y por consenso. Entonces todos los temas eran sometidos a un comité o a un grupo de personas, las cuales deliberaban sobre determinado tema y en lo posible, todos debían estar de acuerdo con la decisión tomada. La democracia no funcionaría porque editorialmente no se podía dejar ningún cabo suelto a la hora de imprimir una revista y tener algún desacuerdo editorial que en algún momento había sido detectado, pero que no había sido discutido por no haber tenido el respaldo de la mayoría de los integrantes. Sobre esto, se refiere Ricardo Caicedo: *“En medio de ése paisaje tan uniforme de la universidad habían las diferencias, y las diferencias no se dejaban ver. Por eso El Clavo tenía que ser una experiencia confrontadora, crítica”*.

El grupo de El Clavo siempre fue muy crítico con su trabajo y constantemente se hacían autoevaluaciones de cada una de las ediciones para ir mejorando el producto e ir aprendiendo de los errores. Era importante que los integrantes del grupo no se quedaran callados y que se le diera trámite a cualquier comentario, por insignificante que pareciera, con el fin de ser incluyentes y tener en cuenta la mayor cantidad de variables a la hora de tomar una decisión.

Esto provocó que las reuniones como las del Consejo Editorial, donde se tomaban las decisiones sobre el contenido de la revista, fueran largas y lentas, porque todos eran escuchados y se tenían en cuenta todas las intervenciones. Este mecanismo se iría agilizando a través de matrices de tomas de decisión a partir del año 2004, cuando Andrés Meza como editor de la revista identificó los criterios de selección de los textos y años más adelante cuando se empezó a crear un manual de estilo en el año 2007.

Definitivamente no todas las personas estaban acostumbradas a defender su punto de vista ni a discutir ampliamente sobre determinada posición, pero El Clavo generaba este espacio y daba las condiciones necesarias para que esto sucediera sin afectar las relaciones de amistad o de compañerismo que habían. Los integrantes de El Clavo con el tiempo rescatarían este tipo de dinámicas como algo formativo y que ayudaba a estructurar el criterio de los jóvenes que hacían parte del grupo de trabajo.

4.2. EVOLUCIÓN DE EL CLAVO POR EDICIÓN HASTA EL AÑO 2011

Para una publicación que funcionaba a partir del ensayo y el error, el proceso tanto editorial como grupal era fundamental para que con el tiempo se fuera acercando a lo que se quería finalmente. Entonces teóricamente se podría afirmar que cada edición de El Clavo era mejor que la anterior, ya que después de publicar un número era evaluado y discutido ampliamente y esto sumado a los relevos generacionales y la disposición de cambio contante, se podría decir que las condiciones para un mejoramiento continuo del contenido. Obviamente cada edición tuvo una coyuntura y unas situaciones que la hacían única y de difícil comparación con las demás, pero en general se notó una evolución de una edición a otra. *“El Clavo era como un selector de toda la información que hay en el mundo, ése es el contenido. El público le otorga un criterio a cada medio que consume. El Presidente de Estados Unidos tiene asesores porque no puede ver televisión, no puede escoger sus propios medios porque se enloquece. A la gente le queda muy difícil escoger cuál es la mejor canción, es muy subjetivo, por eso uno le entrega soluciones a su subjetividad porque en este momento puede haber millones de cantantes. Seleccionar un cronista, un escritor, un columnista. El Clavo tiene que seleccionar sus textos porque el espacio es limitado, las páginas son limitadas”*, menciona César Pérez.

Aspectos como el diseño, formato, imágenes y tipo de artículos fueron muestra del deseo de cambio y de poder dar “en el clavo” con cada edición. En un inicio, había la idea de buscar llenar las páginas con mucho texto, cualquier espacio en blanco era desperdicio, pero con el tiempo se entendió que no y que un artículo siempre puede ser más corto sin perder la idea principal y la intención por parte del autor.

Con el tiempo se fueron manejando géneros periodísticos con el fin de comunicar de una forma más acertada lo que era discutido en los diferentes comités y sobre todo en el Consejo Editorial, y los integrantes de la publicación avanzarían rápidamente en una curva de aprendizaje con unos niveles básicos de experticia que hicieron inclusive que El Clavo ganara premios de periodismo.

Al respecto se refiere Alejandro Santos Rubino, Director de la revista Semana: *“Cuando me invitaron a ser jurado del Primer Premio de Periodismo Universitario, hace ya varios años, nunca me imaginé lo que iba a encontrar. Me llevé bajo el brazo, para la casa un sinnúmero de revistas y periódicos que nunca había oído mencionar. Cuál no fue mi sorpresa cuando al ojear y ver cada uno de esos ejemplares, hice un maravilloso viaje por todas los rincones de Colombia. Artículos de música, jóvenes en Pereira, crónicas macabras pero divinamente escritas de jóvenes de la Universidad del Norte en Barranquilla, de estudiantes de la Universidad del Norte de Barranquilla; columnas sobre jóvenes estudiantiles en Bucaramanga; poemas de primíparos en Ibagué; y los consabidos ladrillos de estudiantes de economía en Medellín. Hasta que me encontré con El Clavo de Cali, y me gustó. Su audacia, su picante, su formato, su actitud desafiante, su autenticidad. En fin, liberaba periodismo por todos los poros, por todas las líneas. El Clavo, a diferencia de los otros, muchos excelentes, no quería a ser un periódico acomodado. Uno no cogía El Clavo, El Clavo lo cogía a uno. Y pensaba yo ‘¿por qué tan valientes, por qué tan machitos sino tienen un peso?’ Y me gustó aún más. Sí, tenía toda suerte de errores, vacíos, problemas. Tantos que me dan ganas de sacar esa pluma roja y satisfacer ese indomable editor que todo periodista lleva por dentro. Ese día, más que una lección de periodismo universitario El Clavo me dio una lección de vida que necesita el periodismo. Porque un momento histórico como el que estamos viviendo, necesitamos volver a ciertos conceptos universales para reinventarlos”.*

4.2.1. LAS PRIMERAS EDICIONES, EL APRENDIZAJE

Como en cualquier labor desconocida, cuando se inicia el aprendizaje es total y toda información es bienvenida. Eso le sucedió a los de El Clavo cuando decidieron arrancar con la publicación de un medio impreso, en gran parte por las ideas de Diego Porras que fue la persona que ilustraba más al grupo en temas editoriales. Desde armar un “machote” que era un bosquejo o borrador de cómo iba a quedar la publicación antes de ser diseñada, hasta los espacios, artículos, precios de publicidad, forma de financiación, etc. Todo era nuevo para los integrantes de El Clavo, pero había que sacar la primera edición para tener un punto de partida y fijar un derrotero que sirviera de referencia para poder mejorar y poco a poco acercarse a lo que se quería, o ir descubriendo nuevos retos y aspectos que no habían sido tenidos en cuenta.

Lo importante es que se inició el proceso de publicación de la edición 01 de El Clavo, proceso que arrancó desde el año 1996 con los conversatorios y las ideas del grupo estudiantil. A partir de la publicación de esa primera edición sería mucho más fácil continuar, porque había algo real que mostrar. El Clavo ya existía y ése sería el motor para ganar la credibilidad de quiénes estaban esperando si el grupo era capaz de incurrir en una labor a la que pocos se le medía y era vista con respeto que era la de publicar un medio impreso estudiantil.

Edición 01, 12 páginas, abril de 1997: La primera edición

Más allá de recoger los aspectos editoriales de la primera edición del entonces Periódico El Clavo, está el significado que tuvo de ser el productos de arranque, de ensayar y de tener un punto de partida para mejorar, significó que el sueño inicial se había hecho realidad y de la frialdad de un diseño en la pantalla de un computador, ahora era producto impreso que se podía tener en las manos y leer.

Esa primera edición, publicada en el mes de abril de 1997, impresa en un papel bond amarillento (Propal Libro), en la portada tenía un solo mensaje que fue “explosión de juventud”, acompañado por una imagen intervenida digitalmente y unos titulares, tímidamente expuestos que daban idea del contenido de ése primer número de El Clavo. Fue una publicación muy crítica de la condición de los estudiantes en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali sobre temas como las elecciones de Delegados a los Consejos de Facultad, la propuesta de educación ignaciana y la participación estudiantil. También habría espacio para hablar un poco sobre la realidad nacional e internacional del momento y cuestionar a los lectores sobre fenómenos como la globalización. Y de alguna forma con artículos culturales y finalmente la pauta publicitaria, se terminarían las 12 páginas de esa primera edición tan emblemática para El Clavo que se presentaba como “El periódico de los estudiantes de la Universidad Javeriana Cali”.

La primera edición de El Clavo tendía un pequeño equipo de trabajo como responsable de la parte editorial, el consejo editorial estuvo confirmado por: Angélica María Ospina, Carolina Posada, Diego Fernando Porras, Fernando Torres, Katherine Donado y Ricardo Muriel. El diseño estuvo a cargo de Omar Rengifo.

Edición 02, 12 páginas, mayo de 1997: Los U'wa

Este segundo número de El Clavo trató la problemática de la comunidad U'wa ante las exploraciones petroleras de la OXI. Todavía no se tenía el apoyo de la Javeriana y su impresión se destacaba por manejar un papel de mejor calidad al de la publicación anterior. El de la primera edición era amarillo y poroso, este sería Propal Libro de 90g, un papel blanco que destacaría la policromía de su carátula y contracarátula, lo que le dio una mejor presentación. Su portada era más como de un periódico tipo tabloide, tenía titulares acompañados por pequeñas fotos y sus respectivas páginas. El equipo de trabajo era el mismo de la edición anterior, pero los artículos eran más pullantes y críticos al tratar temas como las elecciones al Consejo de Facultad, procesos de evaluación docente, vida universitaria y temas de ciudad. En este número de El Clavo aparecieron dos artículos pertenecientes a dos nuevos integrantes: Andrés Meza con un artículo de tecnología, y Ana María Albornoz quién publicó un poema con el seudónimo de “Mariana Soler”. El equipo de trabajo editorial fue el mismo de la primera edición.

Edición 03, 12 páginas, septiembre de 1997: Las elecciones

En el segundo semestre de 2007 salió la tercera edición de El Clavo. Debido a la coyuntura de elecciones para Alcalde de Cali, El Clavo le apostó en esa edición de septiembre a hacer un análisis del período electoral, motivando a sus lectores a que ejercieran el derecho al voto, además porque en esa época también se tendría derecho a votar por el mandato por la paz, ejercicio en el que millones de colombianos manifestarían mediante una papeleta verde, que querían la paz para el país. Para ambientar el tema de las elecciones locales se escribió un ‘Clavitorial’ ilustrando el tema, apoyado por un artículo de opinión y un escrito en la parte central de doble página donde se expondrían las propuestas y perfiles de los candidatos: Margarita Londoño, Kiko Lloreda, Luis Alberto Gómez y Ricardo Cobo. También se anunció el nacimiento del grupo estudiantil ENLACE, se continuó con la publicación de poemas y se hizo la primera entrevista a un sacerdote jesuita, el padre Luis Ugalde S.J., quién era rector de la Universidad Católica de Venezuela, a propósito de un documento de AUSJAL (Asociación de Universidad Jesuíticas de América Latina) que contenía la propuesta educativa de las universidades jesuíticas con respecto a los retos y desafíos que traería el nuevo milenio.

Por otro lado, esta tercera edición fue una de las más criticadas por algunos integrantes del equipo de trabajo debido a su baja calidad editorial y al parecer, Angélica Ospina desapareció una gran cantidad de ellas, según cuenta Daniel Mauricio Guzmán, que se enteró por coincidencia. El Clavo seguiría con impresión en full color en su carátula y contracarátula, en papel Propal Libro blanco de 90g. Esta edición sería diseñada por Patricia Mejía, encargada de publicaciones de la Javeriana. Para ése momento, estarían vinculados formalmente Ana María Albornoz y Diego Fernando Lozano como encargados de los eventos.

Edición 04, 12 páginas, noviembre de 1997: La cuarta edición

Antes de finalizar el año 1997, saldría la edición número cuatro de El Clavo con un titular en el Clavitorial que luego se convertiría en slogan del grupo: “Somos tercetos, aún creemos en Colombia”. También, para esta edición, se tuvo la primera pauta de la Javeriana, en cabeza de los sectores que conformaban el Medio Universitario. Sería un número mucho más organizado en diseño, con secciones más definidas y con artículos un poco más universitarios y sobre todo propositivos. En general, los temas de El Clavo fueron más de análisis y no tan locales, ya que no había casi escritos de temas relacionados con la Javeriana.

Para entonces, se consolidó más la publicación al tener más y mejor publicidad, pero las discusiones se intensificaban por temas de tipo filosófico y posturas editoriales. Omar Rengifo volvería a ser el diseñador y esa edición fue la última que sacarían los seis fundadores de El Clavo, ante la salida de Fernando Torres, Ricardo Muriel y Katherine Donado. *“Se suponía que el periódico tenía un carácter crítico y no lo fue, de hecho recuerdo a Angélica Ospina porque ella estaba muy preocupada porque El Clavo fuera bonito: que las hojas fueran buenas, que hubiera una buena diagramación, etc. A mí me valía huevo. Yo fui de los pocos que estaba más preocupado por el contenido que por la forma, incluso yo decía me vale huevo si son fotocopias y están escritas a mano. Después que al estudiante le llegue y pueda escribir en eso y nosotros poder pasarlo. Además porque no había presupuesto. Ella fue muy insistente, entonces en la cuarta edición yo me salí, no más, este periódico nunca iba a ser un clavo y nunca lo fue efectivamente. De hecho por eso me salí, no aguanté más, era una publicación para denunciar cosas, inconformidades con el sistema educativo. Es que el tema*

de la inconformidad fue un tema de debate importante en el teatrino, entonces hagamos algo para que las cosas cambien. Una de las ideas era hacer una publicación”, menciona Ricardo Muriel.

Edición 05, 12 páginas, abril de 1998: La de deportes extremo

En esta edición se publicó el primer “Informe Especial” que fue sobre Deporte Extremo y por eso la quinta edición fue referente de este primer artículo de dos páginas; también salió otro más pequeño en imágenes que usó un juego de palabras buscando llamar la atención: “Las mejores colas de la U”. En esa época se decía que las mujeres más lindas estudiaban en la Javeriana y al sacar un titular como este, las personas pensarían que saldrían las mejores nalgas, pero por lo contrario se registraron las largas colas que había que hacer a la hora del almuerzo en las cafeterías y la cola de carros al ingreso en horas de la mañana.

También se publicaron artículos de la vida universitaria sobre temas como “el pogo” en las rumbas, musicales como un escrito sobre la agrupación musical Superlitio y su álbum musical Marciana. Además se trataron temas como los deportes extremo, el baile y las hasta entonces infaltables poesías. Pero hubo un artículo sobre un tema muy delicado en la Javeriana, y fue el despido masivo sin justa causa de los profesores del Sector Cultural. Entonces El Clavo publicó la carta de respuesta que escribió el despedido director del Sector Cultural Jorge Palacio. Los profesores de cultural Fernando Charria, Isabel Llano, Alberto Ayala y Jorge Palacio fueron fundamentales para la formación de El Clavo, y era clara su intención de darle más autonomía al estudiante y formar públicos.

El nuevo consejo editorial de El Clavo estuvo conformado por Ana María Albornoz, Angélica María Ospina, Carolina Posada y Diego Porras. Nuevamente Omar Rengifo fue el diseñador. A partir de la quinta edición y por varias más, se publicaría una frase célebre en la portada, que luego fue cambiando edición tras edición.

Edición 06, 12 páginas, mayo de 1998: La azul

Para la edición número seis, conocida como la azul por la fotografía que tiene el cielo azul en un amanecer en Cali, se abordan de nuevo temas de ciudad y su Clavitorial es un collage de

titulares de prensa que muestran una época de violencia y asesinatos en la ciudad. Este número tiene como portada una foto del río Cali tomada del libro “Así es Cali” de El País, y encima hay una frase de Andrés Caicedo que dice “Cali sabe a mango viche con sal”. La elaboración de cada edición siguió teniendo un alto grado de compromiso de todos los integrantes de la publicación, poco a poco hay una división del trabajo y de desempeño por áreas, lo cual facilitaba su producción. *“Al final el reto de El Clavo era la producción del periódico, era la parte económica. Siempre habían escritos, había gente que participaba, había gente que tenía muchos ideales y todo, pero al final había que financiarlo y eso era lo más difícil, conseguir la plata”*, menciona Ana María Albornoz.

Los artículos fueron más de ciudad que sobre temas universitarios, se publicó el segundo informe especial, fue sobre el Suicidio Juvenil y obtuvo un despliegue de dos páginas, bastante espacio para un impreso de 12 páginas. Temas de cine como la película “Calicalabozo”, el problema del basuro de Navarro y la problemática de la falta de uso de puentes peatonales en la ciudad, fueron temas que tuvieron un buen despliegue en sus páginas. Además que la sección de poesía “El Clavo me inspira” pasaría a ser de una página completa.

Edición 07, 16 páginas, diciembre de 1998: La de las manos

Para la edición 7, el concejo editorial estaría integrado por Ana María Albornoz, Andrés Meza, César López y Diego Porras, este último como el único fundador que todavía continuaba. Ricardo Caicedo y Luis Fernando Mayolo seguían como asesores, Diego Lozano estaba en el área de eventos y era la primera edición de El Clavo que no diseñaba Omar Rengifo, porque se radicaría en los Estados Unidos, en su lugar se trabajó con una agencia de publicidad llamada Sagitario que tenía el servicio de diseño.

En esa séptima edición que saldría en el mes de octubre de 1998, se tendría como portada una obra llamada “Tocarme” de Maria del Carmen Espinosa que era una artista amiga de Ricardo Caicedo que ganaría segunda mención en el tercer Salón de Octubre. La imagen era la de dos manos con espinas de palma de chontaduro. A nivel editorial el Clavitorial hablaba sobre los estudiantes hora cátedra, en las páginas interiores sobre la falta de becas para los estudiantes de la Javeriana, la situación de crisis de la Universidad del Valle ante una amenaza de cierre

de la institución. Se publicó una entrevista al Rector de la Javeriana de Bogotá, el Padre Gerardo Remolina, que se rio cuando Ricardo Caicedo le pregunta que si sabía qué era el trance como género musical. También se publicó un especial por la dificultad que tenían los estudiantes de la Javeriana para cruzar la calle para abordar el bus urbano, debido a que no había semáforo ni nada que detuviera a los vehículos que transitaban a alta velocidad por la Avenida Cañasgordas. En esta edición habría continuidad en artículos que se estaban publicando desde ediciones atrás, como el de música, poesía y deportes.

Una particularidad de la séptima edición fue la polémica al interior de la Pontificia Universidad Javeriana por parte de algunos directivos por un texto escrito por Darío Recalde, haciendo una crítica al límite que había en el promedio académico que un estudiante de Javeriana debía tener, era la famosa Prueba académica o bajo rendimiento como le dicen en otras instituciones. *“Salió mi primer artículo ‘Ser javeriano es una nota’, que era una ironía contra un eslogan de la universidad, que hablaba de que ser javeriano es una nota y jugando con las palabras, me refería al promedio académico para poder estar allí”*, menciona Darío Recalde. Este tema sería ampliamente discutido en los espacios en los que se encontraban estudiantes y docentes, y tal vez ese era el objetivo al publicar dicho texto.

En los agradecimientos se mencionaría a Angélica Ospina, de una forma agradeciéndole por todo su apoyo para El Clavo durante el tiempo que estuvo al frente de la publicación, y la Javeriana pautaba con un aviso del Medio Universitario que mostraría una de las principales obras de la Javeriana que era su Centro Deportivo, obra que arrancaría el Decano del Medio Universitario, el Padre Carlos Vásquez S.J., personaje importante en la historia de El Clavo y para la participación estudiantil en la Javeriana.

Edición 08, 16 páginas, mayo de 1999: La de la sopa de clavos

En mayo del siguiente año, casi que al final del primer semestre académico se publica la edición ocho de El Clavo con una portada llamativa porque era una especie de plato de cereal pero con clavos. Se empieza a trabajar el concepto de “Todo por construir”, en el Clavitorial, esta frase se convertiría en un eslogan que El Clavo manejaría a partir de ése momento y significaba la posibilidad de repensarse todo al interior del grupo y en la publicación. Pensar

que El Clavo estaba en constante construcción, sugeriría un mejoramiento continuo, una constante evolución en todo sentido. El consejo editorial estuvo conformado por Ana María Albornoz, Andrés Meza, César Augusto López, Claudia Fernanda Albornoz y Darío Recalde. La diagramación estuvo a cargo de ArteVisual.

En esta misma edición se publicaron una serie de artículos que dejarían huella para El Clavo, como la apuesta de participación estudiantil del momento que era la RAE (Red de Aportes Estudiantiles) como una de propuestas más estructuradas, pensadas y organizadas de los estudiantes de la Javeriana hacia sus directivas. Lastimosamente fue un intento fallido, porque la institución no estaba dispuesta a perder el control y el poder de una parte tan sensible como la relación con los estudiantes.

Otro artículo que fue determinante para el grupo fue “El tercer baño”, uno de los pocos artículos que han sido publicados en El Clavo como “Anónimo” debido a que llegó a la oficina de la publicación en un sobre debajo de la puerta. El consejo editorial lo leyó y fue publicado. Este escrito proponía el debate sobre la homosexualidad en la Javeriana e iniciaría así: “Hablar del tema de la homosexualidad en una ‘Pontificia Universidad’ es ya de entrada un sacrilegio. Más cuando en la ciudad nos ven como los ‘niños bien, los delicados, los hijos de papi, y hasta se han osado a calificarnos miembros de la ‘Gayveriana’”.

Además de este artículo, se publicaría otro que le significaría un llamado al autor con el Director de la Carrera de Ingeniería Industrial, Álvaro Figueroa. Diego Lozano escribió un texto que tituló como “Industrial en la Javeriana... ¡Lo último!”, que criticaba la calidad académica de la carrera en un período que se estaba acreditando. *“Viendo la clase de Dirección de Personal, con la profesora María Lourdes Becerra, ella nos hizo leer unos artículos comparativos de las aspiraciones salariales de diferentes universidades con respecto a Ingeniería Industrial. Entonces lo que hablaba el artículo era que había falencias en investigación, la calidad de los profesores, ponían en tela de juicio la calidad de los programas y los profesionales de cada una de las universidades. Entonces chocaba un poquito que uno de los resultados que arrojaba era que el profesional javeriano no era el mejor remunerado, de hecho por encima estaban universidades como la Autónoma y la San*

Buenaventura. Entonces lo que nos pide María Lourdes es que escribamos un ensayo y yo me puse a escribir sobre Ingeniería Industrial en la Javeriana, obviamente haciendo una crítica constructiva de lo que yo consideraba que era el programa y lo que ofrecía y lo que uno como estudiante percibía. Y evidentemente cuando sale esa edición de El Clavo más se demoró la edición en circular la en la universidad que en recibir un correo del director de la carrera de Ingeniería Industrial que era Álvaro Figueroa. Es que la universidad hablaba mucho de investigación y formación integral... Entonces Álvaro me invita a hablar con él, pero tuve tan mala suerte que ése día salió un artículo de dos páginas que hablaba de la acreditación de Ingeniería Industrial y el director de carrera me recibe con ese artículo. Y luego me invita a que escriba otro artículo retractándome y más bien yo lo invité a que escribiera un artículo para El Clavo, cosa que nunca hizo. Después de eso, terminé con una buena relación con él”, narra Diego Lozano.

Además de estos artículos, se publicó uno sobre un grupo musical con el que El Clavo llegaría a tener una gran cercanía y amistad. Se trataba del grupo de música Andina “Imillak” del Colegio Juvenilia el cual más adelante, ganarían el Festival Mono Núñez en categoría libre.

Finalmente en esta octava edición salió la entrevista con Facundo Cabral, todo un ídolo en la época del que Diego Porras era profundo seguidor y formuló la entrevista. En esa entrevista el grupo de integrantes de El Clavo se identificaron como estudiantes y Cabral les respondió: “Siempre somos estudiantes, el que deja de ser estudiante está muerto. Todos los días aprendés algo. Si no tenés interés en aprender algo estás agonizando. El que cree que ya es sabio está muerto. Yo vivo atrás de las cosas que me interesan mucho, que son muchas. Entonces no tengo ningún compromiso ni con la patria, ni con ninguna religión, ni con ninguna ideología política en las que tampoco creo. Yo no creo en una única dirección. Yo creo en la multidireccionalidad, como los antiguos que llamaban sabios a los que sabían un poco de todo, al que se interesaba en todo”

Edición 09, 12 páginas, octubre de 1999: La café

En octubre de 1999 salió publicada la novena edición de El Clavo, prácticamente con el mismo equipo de trabajo que en la edición anterior, pero cada vez era menos el compromiso

de algunos de los integrantes. También la gestión comercial no dio los ingresos esperados. *“Hubo un momento en que éramos cinco personas y con cinco personas había que hacer de todo; había que hacer convocatorias, escoger, editar, contratar un diagramador, había que hacer publicidad”*, manifiesta Ana María Albornoz. Fuera de eso, la impresión de la edición novena salió ‘lavada’, es decir que los colores no correspondían a lo aprobado en la pantalla del computador donde se hizo el diseño.

Para esta edición de El Clavo, había llegado un nuevo Vicerrector a la Javeriana, el Padre Joaquín Sánchez, Comunicador Social y con una gran trayectoria en medios de comunicación. El Clavo entrevistaría al Padre Joaco para darle a conocer quién era el nuevo directivo de la Javeriana a los estudiantes, pero en el lenguaje de que manejaba la publicación.

Esta sería la última edición en la que Ana María Albornoz era la directora, porque a final de año se lleva a cabo una reunión en la casa de Ricardo Caicedo donde se toca el tema de la crisis económica de la publicación y de compromiso por parte de los integrantes de El Clavo.

A partir de ése momento, la publicación deja de salir por un período de tiempo, pero entre Diego Porras y Darío Recalde sacan El Clavito, mientras El Clavo volvía a tomar forma. “El Clavito era una respuesta ya que no teníamos la capacidad de gestión de sacar el periódico, yo les decía que algo tiene que salir, aunque sea algo más chiquito, lo que sea, pero no podemos parar. Entonces no le íbamos a llamar El Clavo a una hojita. Entonces fue como crear otra marca más chiquita, que nos permiten hacer cosas con menos recursos, para no parar la continuidad”, explica Diego Porras.

Al respecto, Darío Recalde dice: *“En dos ediciones diferentes de mi bolsillo y con mi propio estilo, pero igual a El Clavo, y logré sacar el clavito, una hoja de papel carta, de color amarillo, impresa por lado y lado, editado en mi computador, sin un programa de diseño, sino en Word. Después de tanto ensayo y error, parecía que hubiera sido impresa por un programa de diseño, eso mostraba mi interés en querer participar. No tuvo acogida, ya no teníamos más recursos, yo estaba a cargo de eso, y no hubo más la convocatoria, tal vez era mi personalidad, o simplemente el contexto de ese momento. Pero no se pudo jalonar más, no*

fui lo suficientemente líder, como para arrastrar a la gente que estaba con nosotros en ese momento, de continuar haciendo clavitos, o el clavo normal”.

4.2.2. PROBANDO NUEVOS FORMATOS, ENSAYO Y ERROR

A partir de la edición 10 de El Clavo fue como volver a empezar desde cero, en parte porque los integrantes del grupo estudiantil del primer número ya no estaban y los que quedaban no tenían el tiempo suficiente para asumir grandes responsabilidades. Pero editorialmente también, ya que los archivos que había de la edición 9 no aparecían y lo que se tenía no servía por un tema de formato, a raíz que el Zip que era el disco que contenía los archivos de diseño era obsoleto y pocas personas tenían un ‘drive’ en su equipo para leer dicha información, que además estaba en programas de diseño Mac y que los Pc no leían.

Entonces lo que finalmente se hizo fue tomar lo que había impreso y lo que se conocía por parte de la experiencia de César López, Diego Porras, Ana María Albornoz y Andrés Meza, y arrancar con un nuevo proceso editorial tomando lo que había funcionado. Pero casi todas las secciones, distribución de espacios y tipos de pauta comercial fueron nuevos, buscando que El Clavo fuera cada vez más revista y menos publicación tipo periódico o diario informativo.

Edición 10, 16 páginas, septiembre de 2002: La verde

Esta fue la primera edición de El Clavo después de casi dos años sin salir y se publicó con el dinero recaudado por participar de la organización de la fiesta de Neojaverianos. Ya con el dinero fue mucho más fácil emprender la idea de darle vida a El Clavo. Daniel Girón, la persona con la que César López haría el arranque no tenía ni idea del tema editorial, pero el poder sacar una revista impresa le parecía un tema muy interesante y decidió aceptar a pesar de no entender cómo funcionaba el negocio editorial, ya que su fuerte y su formación era el área comercial.

Entonces se reunieron en la casa de Diego Porras y le plantearon la situación y Diego les manifestó que si eran capaces de iniciar de nuevo con el proceso, él los apoyaría. Luego se hizo un plan de trabajo editorial y otro comercial. César sería el encargado del contenido y Daniel de la parte comercial. César buscó a algunos de los antiguos integrantes de El Clavo

para darle inicio a esa nueva etapa: Ricardo Caicedo, Darío Recalde, Andrés Meza y Diego Lozano, quiénes conformarían el Consejo Editorial. Y como colaboradores estarían Álvaro José Torres, Fernando Torres, Claudia Fernanda Albornoz, Lina María Hurtado y Paola Burgos, quién sería clave para la entrada de la siguiente generación de integrantes de El Clavo.

Las reuniones de Consejo Editorial se hicieron en la casa de César López, en jornadas de varias horas para seleccionar los textos que se recibieron. Y en tiempo récord, se editaron los artículos, se corrigieron y quedaron listos para diseño. Mientras se llevaban a cabo las reuniones, pasaba Daniel Girón con cada vez mejores noticias de la gente de pauta. Tal vez porque Daniel desconocía las dificultades que presenta la venta de pauta de impresos le funcionó, y consiguió la pauta necesaria para imprimir.

El diseño de El Clavo fue desde cero, porque los archivos que Ana María Albornoz estarían en formato Zip, formato que estaría prácticamente discontinuado de los computadores y muchas fuentes no abrieron, así que se decide escanear el logo de la edición nueve y redibujar el logo de la edición diez. Lo mismo sucedió con los archivos de El Clavo, sólo se pudo rescatar lo que estaba impreso porque un virus había dañado la información de los diskettes que Ana María tenía en su casa.

Entonces como en las anteriores ediciones de El Clavo, el diseño de la publicación fue de varios días en la casa del diseñador, presionando para que estuviera listo para el día que se habían convenido con los clientes que querían ver impresa la nueva edición de El Clavo. Cuando estuvo listo el diseño, se envió a impresión.

Con el Clavitorial que tuvo como título “Regresa el impreso”, saldría la edición 10 de El Clavo en septiembre del 2002, con 4 páginas más de lo que hasta ahora había tenido la publicación, llegando a 16. En la portada tendría un letrero en la esquina inferior derecha que decía “Edición gratuita”. Y al igual que el primer número de El Clavo, el artículo central sería “Los grupos de la U”, donde se trataría la temática de la participación estudiantil, a la vez que se exponían los grupos estudiantiles que quedaban vivos al no contar con la fuente de financiación que era la fiesta de neojaverianos. Sería una edición más dinámica que las

anteriores, con artículos de diversos temas. En la parte comercial se tendrían espacios con cupones de descuento, publicidades de página completa y de nuevo, con el apoyo de la Javeriana como principal cliente. La oficina de El Clavo y donde se guardarían los ejemplares sería el antiguo Pontos.

Como un antecedente, en la bandera de entrada se publicó el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Edición 11, 16 páginas, diciembre de 2002: La del asiento

En diciembre de 2002 salió la edición 11, esta vez diseñada por Edwin Romero que era amigo de Héctor Santamaría, este segundo juró no volver a diseñar El Clavo por la gran cantidad de tiempo y las traspasadas que estuvieron detrás de la edición 10. La foto de la portada, al igual que la anterior la tomaría César López, pero para la edición contó con el apoyo del taller de fotografía que coordinaba Ricardo Caicedo. En esa tarea de tomar la foto de la portada de El Clavo, César se conocería con Juan Esteban Arias, Esteban Londoño y desde antes ya conocía a María Cecilia Salcedo en un Taller de Liderazgo.

Esta edición 11 contó con una alta calidad literaria, es tal vez una de las mejores ediciones pero fue pobre a nivel de trabajo en equipo, como colectivo. El trabajo consistió en pedir los artículos a gente que escribía bien y era responsable, no llegaron artículos por convocatoria, tampoco hubo una discusión ni un proceso detrás de la elaboración de este nuevo número de El Clavo. Obviamente sólo unos pocos sabían lo que estaba sucediendo y para mucha gente era transparente lo que había detrás de esa publicación. El consejo editorial estuvo conformado por César López, Darío Recalde, Diego Lozano y Ricardo Caicedo, todos provenientes del equipo de las primeras ediciones de El Clavo.

Para destacar de este nuevo número de El Clavo, el artículo de Darío Recalde que termina con ironía. “Definitivamente ahora sé qué sigue después de la U, la V, de Vacante. También en esa

edición se publica el artículo de Fernando Torres “¡La participación estudiantil no convence!”, que más adelante lo reproduciría el Medio Universitario como herramienta de trabajo en unos talleres con estudiantes. Andrés Meza publicó su segunda caricatura tipo editorial, en esta ocasión haciendo referencia al trabajo de los practicantes en las empresas. Y Jorge Valderrama publicaría su primera clavicatura criticando la actitud de algunos estudiantes de la Javeriana que les hacían creer a sus padres que iban a estudiar cuando se la pasaban haciendo cualquier otra cosa.

Edición 12, 16 páginas, marzo de 2003: La del fotomontaje

Es así como en marzo de 2003 se publicó la edición 12, con una de las portadas más feas en toda la historia de El Clavo, ya que el diseñador dejó hacer lo que el equipo quiso, no impuso un criterio y para entonces habían mucha opiniones, pero no había un documento sobre el tema gráfico para seguir. La intención era llamar la atención con una modelo, pero no podíamos poner la que ahí estaba que era Carolina Cruz, en una publicidad de Aguardiente Blanco. Así que sin medir consecuencias ni nada, Edwin Romero, el diseñador, le cambió la cara, le puso un sombrero, en vez de Aguardiente Blanco puso El Clavo y en la parte de atrás puso la caricatura de un clavo, hecha por Jorge Valderrama, que era un clavo con cara maldadosa. Finalmente no hubo ningún problema por el fotomontaje, pero hizo ver a El Clavo como una publicación tipo pasquín.

Para esa edición, Andrés Restrepo publicó su primera caricatura en El Clavo, los artículos tuvieron un tinte político, no fueron los mejores, pero a diferencia de la edición 11, todo el contenido fue planeado por el equipo de El Clavo y elaborado por sus integrantes, generando un proceso. A partir de la edición 12 El Clavo tuvo un equipo de trabajo consolidado, con funciones y que logró realizar un evento de lanzamiento diferente cada vez que había una nueva edición, tal y como sucedió al inicio de la historia del grupo estudiantil. El Consejo Editorial estuvo conformado por Andrés Meza, Andrés Restrepo, Catalina Rengifo, César López, Gustavo Alzate, Luis Quintana y Paola Burgos; era la primera vez que dos estudiantes de otra universidad fuera de la Javeriana hacían parte de esta instancia de toma de decisiones, fueron Alzate y Quintana, quienes eran estudiante de la Universidad Autónoma. Desde esta

edición, El Clavo cambiaría en la portada el nombre de “Periódico de los estudiantes de la Universidad Javeriana”, por “Periódico estudiantil”.

El número 12 de El Clavo pasó a ser la edición de las “metidas de pata” porque la portada terminó siendo un montaje mal hecho, se publicó un artículo bien argumentado sobre el referendo que en esa época el Presidente Álvaro Uribe estaba promocionando y el Ministro del Interior era el encargado de pedalearlo y hacerlo viable; entonces la autora del artículo, Paola Burgos, hija del entonces periodista Álvaro Burgos, le sugirió al diseñador que pusiera una foto del Ministro Londoño. Edwin hizo lo que hacen todos los diseñadores, buscó en Google y puso la primera que le sirvió, y coincidentalmente había otro Ministro Londoño, el de Protección Social, Juan Luis Londoño. Entonces iba a salir un artículo sobre el Referendo con la imagen del desaparecido Ministro Londoño, que acababa de morir en un accidente de avioneta, que seguramente por eso a Edwin Romero le salía sus fotos en primer lugar en Google. Afortunadamente se logró hacer la corrección a tiempo, pero el diseñador lo único que hizo fue cambiarle la cabeza y dejó el cuerpo, entonces quedó con el cuerpo de Juan Luis Londoño y la cara de Londoño Hoyos, quedando una imagen muy extraña.

Pero la embarrada más grande fue con el Icesi. Resulta que en El Clavo había una sección llamada 5 mentario. Que inicialmente eran cinco fotos que mostraban una situación que no necesitaba explicación. Entonces para esa edición se publicaron dos imágenes, una era la de una estudiante, que era María Camila Cadena, con un cigarrillo en una estación de gasolina, y esta buscaba generar conciencia sobre la moda en esa época que era ir a las bombas de gasolina, tomar licor y fumar. La otra imagen buscaba hacer una crítica al tema del emprendimiento, entonces María Cecilia Salcedo tomó la foto de un artesano en la colina de San Antonio y se hizo un montaje con una cartelera del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, que era la dependencia bandera de Icesi y el emprendimiento la insignia de esa institución académica. *“En esa época iniciamos la primera polémica, que fue que pusimos Emprendimiento y en el proceso de diagramación no se quitó el logo del espíritu emprendedor de la Universidad ICESI, que en esa época le estaban metiendo toda su misión y su estrategia, y ellos eran emprendimiento como sopa y seco. El tema fue que en San Antonio le tomamos una foto a un personaje barbado, el tira su paño con todas sus artesanías y dice: ‘hey, qué tal*

mi nuevo local', y yo dije qué tal el nuevo local de este man, si es un paño tirado en el piso y él se deja fotografiar con mucha alegría. Así con esa mirada diáfana de 'les muestro mi nuevo local' y tomamos la foto y la llevamos donde el diagramador, y yo de vaga no fui al proceso de diagramación, y me descuidé. Y resulta que al mismo tiempo había otra foto que es la iba de título que decía Espíritu emprendedor, pero quedó con el logo de Icesi. Entonces el que defendía la imagen corporativa de Icesi era Germán Nieto, y la piedra angular del Icesi y su apuesta organizativa era el emprendimiento, y eso salió como una burla. Yo no sé si se deja el logo de Icesi de aposta. De todas formas creo que la crítica fue acertada, porque era como decir que las universidades no eran capaces de garantizarles empleo a sus estudiantes, entonces recurrían al autoempleo", recuerda María Cecilia Salcedo sobre el incidente de la foto de emprendimiento.

Entonces hubo una citación parte de las directivas de esa universidad, debido a que el incidente había sido tema de Consejo de Rectoría, y por un tiempo El Clavo tendría las puertas cerradas en esa institución académica. *"La universidad estaba haciendo un esfuerzo muy grande por formar gente y lo que decía El Clavo era que el emprendimiento de la Icesi era para sacar gente haciendo pulseritas y la realidad es que es una crítica interna, porque a mí me emberraca mucho que le dé cabida al de la empanada y de hecho hay muchos emprendedores de Icesi que tienen negocios y empresas muy reconocidas. Entonces esa crítica le cayó al que le cayera, fue apropiado pero no era apropiado, era apropiado porque era una discusión interna, pero cuando se volvió público nosotros pensamos que esa era la percepción de la gente",* se refiere Germán Nieto a la posición institucional de Icesi frente al montaje que publicó El Clavo.

4.2.3. UNA PUBLICACIÓN CON IDENTIDAD GRÁFICA

A mediados del 2003, César López se reúne con Michael Cadena, que era una persona que había visto la publicación y que quería hacerle algunas recomendaciones a López y a la vez plantearle que podía ayudar mucho para que El Clavo creciera editorialmente desde el diseño. Después de esta reunión se abre la posibilidad de cambiar de diseñador, y en una reunión grupal César López lo expone. Pero la mayoría de sus integrantes no están de acuerdo con cambiar a Edwin Romero que era la persona que estaba diseñando la publicación, aún a pesar

de las embarradas en diseño de la edición 12, sin contar el problema con el uso de fuentes en la edición 11.

Pero en contra de lo que opinaban los demás integrantes de El Clavo y con un pequeño apoyo de la minoría y asumiendo la responsabilidad de esa decisión, la publicación cambió de diseñador. Fue este cambio una de las principales razones para que se obtuviera un gran avance y dejara de dar bandazos en búsqueda de una identidad y se fijara un estilo y una apuesta gráfica. En parte porque Michael Cadena tenía claridades sobre lo que quería y era poco influenciado por los gustos de los integrantes de El Clavo, que en casos anteriores habían causado que los diseñadores hacían propuestas gráficas que no funcionaban y que eran diferentes páginas tras página, dependiendo de la persona que les había hecho determinada sugerencia, dando como resultado una variedad de estilos gráficos que carecían de unidad y de una intención clara desde el diseño. Al respecto se refiere Juan Esteban Arias: *“Yo me acuerdo que visualmente El Clavo era desordenado, grande, tabloide, no pasaba desapercibido. Después empieza la inquietud del tema del diseñador, se pasa de Edwin a Michael, entonces con Michael se le da otro aire digamos en diseño, desde la misma fotografía. No sé si es que como no viví ése proceso de antes, no sé si es que no se integraban bien diseñador, fotografía, editorial. Después empecé a ver que eso ya estaba como más pulidito, el hecho que alguien de fotografía hiciera parte del consejo editorial influía”*.

Edición 13, 16 páginas, septiembre de 2003: La mosca

Para esta edición se tendría a un nuevo diseñador, Michael Cadena, una persona que llega a El Clavo a partir de un correo electrónico, una llamada y una cita en Unicentro con César López, en donde le manifiesta su interés por colaborar a mejorar la parte gráfica. Los primeros cambios que haría Michael Cadena serían de tipografía, ubicación de títulos, secciones, delimitación de los espacios y juego gráfico con clavos y elementos relacionados con herramientas de construcción, lo cual le daba más personalidad a la publicación. Durante varios días César López se reunió en horas de la noche con Michael Cadena, luego que este saliera de trabajar de Cablevisión y por la época, César estaría iniciando su práctica profesional en el Sector Cultural, lo cual le facilitaba mucho continuar. Para esta edición El Clavo volvería a tener precio, el cual fue sugerido desde la edición 12 (\$500). La justificación

sería que el impreso debía costar algo, así fuera un valor simbólico, porque lo regalado perdía valor y no sería valorado. Pero además si tenía un costo podía llegar a distribuirse de alguna manera y \$500 era el precio que El Clavo tuvo desde su primera edición.

Finalmente llegó la entrega del material a Michael Cadena y con ello el diseño de la revista sobre los bocetos aprobados. Cadena trabajaba en plataforma Mac y las ediciones anteriores estaban hechas sobre Pc, entonces se tuvieron algunas dificultades relacionadas con los formatos de los archivos. Este proceso de entrega fue lento porque la mayoría de las imágenes debían ser buscadas en discos e Internet, además Michael trabajaba más despacio que Edwin, el anterior diseñador. Finalmente, después de varias noches de traspaso, se tuvo casi lista la edición 13 de El Clavo, sólo faltaba la portada. César le sugiere a Michael que ponga la imagen de una mosca que tiene en un banco de imágenes, pero al revés, hablando sobre la moral. Y en pocos minutos todo se da y se tendría lista la totalidad de la publicación.

La edición de “La mosca” como muchas personas la llamaban, tendría un significativo avance en diseño, sus páginas serían mucho más llamativas, las imágenes lograban llamar la atención y provocaban la lectura de los textos que era lo que se buscaba. Pero habría un factor adicional que ayudó radicalmente a El Clavo y fue que, en medio de las cotizaciones que César López hacía buscando llegar a la mejor relación costo-beneficio, se encontró con que el tío de María Camila Cadena, novia de López era el Gerente de Prensa Moderna y César le pidió a Juan Guillermo Jaramillo, como se llamaba el tío de Camila, que le cotizara. Luego de obtener un precio, López seguiría insistiendo y mirando posibilidades de meter color a las páginas que hasta el momento eran a blanco y negro, menos la carátula y contracarátula. Entonces se harían varias cotizaciones hasta que Juan Guillermo le diría a César: “hermano ya, yo se lo imprimo todo a full color por el mismo precio”. Entonces la edición 13 saldría a full color.

Pero lo más significativo de la edición 13 fue que con ese ejemplar se ganaría el Premio Nacional de Periodismo Universitario a la mejor publicación impresa universitaria de Colombia, premio entregado en Bogotá en el auditorio del Politécnico Grancolombiano por Andiaros (Asociación Nacional de Diarios), Acecs (Asociación Colombiana de Estudiantes de Comunicación Social), Afacom (Asociación Nacional de Facultades de Comunicación

Social), El Tiempo y la Fundación Líderes en la U. Este hecho, le daría un giro casi que de 180° a la publicación al grupo estudiantil, ya que se dio a conocer a nivel nacional y señaló que el camino que se había tomado era el acertado.

El consejo editorial de la edición 13 de El Clavo estuvo conformado por Juan Esteban Arias, César López, Eduardo Materón, Andrés Meza, Catalina Peláez y Jorge Valderrama. Esa edición tuvo una caricatura que casi 12 años después sería la misma idea de la revista Semana y fue Uribeitor, que era mitad Álvaro Uribe, entonces Presidente de Colombia, y la otra mitad mitad Terminator, el personaje de la película. La edición 13, fue la primera de una serie de tres, que tendrían los colores de la bandera de Colombia, esta sería la amarilla.

Edición 14, 24 páginas, marzo de 2004: La negra de los chontaduros

Para la edición 14, que se publicó en el mes de marzo de 2004, el grupo se organizó más en áreas de trabajo y se presentaron cambios en la organización y en el impreso. El trabajo de editor se realizó en conjunto entre María del Mar Castrillón y Darío Recalde, buscando impulsar el relevo generacional en el grupo. Se asignaron responsables a cada una de las áreas de El Clavo: Jorge Valderrama, Director de Distribución; Michael Cadena, Director Gráfico; Germán Perdomo, Director de Mercadeo y RRPP; y Catalina Peláez, Directora de Publicidad. Cada una de estas personas tenía personas a su cargo del grupo de colaboradores, que seguía creciendo con estudiantes de Comunicación de la Javeriana y algunos de otras universidades. Las reuniones del grupo eran semanales y se hacían en la oficina de El Clavo, antiguo Pontos. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, Ángela Correa, Catalina Peláez, César López, Germán Perdomo, Iván Alonso Olaya, Juan Esteban Arias, Juan Carlos Lorza, Michael F. Cadena y María del Mar Castrillón. También para esa edición se sube el valor de venta de cada ejemplar a \$1.000.

Se coordinó el lanzamiento de la edición 14 en la cafetería de la Javeriana, con el apoyo logístico del Sector Cultural y a través de canjes publicitarios y convenios se llevaron un par de artistas. El Clavo le daba una dinámica cultural a la Universidad, porque en aquella época las actividades programadas por el Sector Cultural cada vez eran menos, y los eventos que hacía El Clavo tenían gran acogida por parte de los estudiantes y profesores. Entonces a la vez

que se promovía cada edición de El Clavo, los estudiantes veían un grupo unido, uniformado con una camiseta que les daba identidad y pertenencia a algo, entonces más y más estudiantes se motivaban a hacer parte de El Clavo.

Entonces se decidió que la edición 14 fuera de color azul, ya que la 13 fue amarilla y se busca formar el tricolor nacional, como una propuesta desde el diseño. En la portada de El Clavo se ubicó un sello que hace referencia a que El Clavo ganó el Premio Nacional de Periodismo Universitario 2003, ése diseño del sello fue elaborado por Michael Cadena, el cual fue copiado por los organizadores del Premio para futuras ediciones. La publicación pasó de manejar 16 páginas a 24, todo debido a que aumenta la publicidad de marcas de ropa luego de una visita que Germán Perdonó hizo a Medellín, entonces aparecen clientes como Levi's, Girbaud, Extreme Shop, Discoteca Don José y Kukaramákara con avisos de página completa. Y desde luego seguiría la Javeriana pautando en la contraportada de la publicación.

Pero el hecho que marcó esa edición fue la caricatura que pondría a hablar a la publicación hacia otras universidades y fue “La evolución de la universitaria caleña”, elaborado por Jorge Valderrama. Tal fue el éxito de esta caricatura, que la gente la escanearía y se enviaría como un efecto viral por Internet. Y fue el estereotipo de las universitarias de entonces: Primantus Bullosus Santiaguinus, Dangerous Univallus, Ñoños Icesus, Traviesus Autonomus, Gomeñlus Javerianus y Ficticius San Buenaventurus. Pero esta caricatura también le trajo problemas a El Clavo a la hora de ir a otras universidades y distribuir el periódico. Además, se hizo evidente que las personas de las otras universidades, creerían que El Clavo era una publicación de la Javeriana, inclusive para gente de la misma universidad y por lo tanto esa caricatura se interpretó como una ofensa hacia las otras universidades. Pensando en esto, el título de El Clavo en su portada ya no era Periódico de los Estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, sino desde la edición 11, Periódico Estudiantil.

En la parte central de la edición 14 de El Clavo fue publicada la primera crónica titulada “Darwinismo Urbano”, de Isabel Cristina Cerón, estudiante de Comunicación Social de la Universidad del Valle y ganadora del Premio Nacional de Periodismo Universitario 2003 como “Mejor Crónica”. A partir de esa edición, la parte final de El Clavo fue dedicada a las

caricaturas, fuera de la primera parte del impreso donde se seguiría publicando la Clavicatura, que era tipo reflexión.

A partir de esta edición, se tendría un espacio para revivir otro proceso que funcionó en las primeras ediciones de El Clavo y era la convocatoria para escribir para el impreso. Esto diferenciaba a la publicación de las otras, porque era un espacio que se proponía para que los lectores participaran y El Clavo tuviera una parte de trabajo colaborativo y que a la vez sumaba una actividad más al consejo editorial y el editor, que era la de seleccionar los textos y hacer una labor de comunicarle a las personas que escribieran, las razones por las que su escrito había sido seleccionado o no, y en ocasiones solicitar algunos ajustes para que fueran publicados. También, esto le daría un sentido mucho más fuerte a tener una temática para la cual se podía escribir, tanto al interior de El Clavo, como por parte de los lectores de cualquier parte del país, edad, etc., mientras cumplieran con los criterios y de selección: redacción, calidad literaria, sentido crítico, actualidad, alternatividad y extensión.

Edición 15, 24 páginas, mayo de 2004: Gaitán

La edición 15 de El Clavo sería la última que se imprimiría en Prensa Moderna, debido a que se tuvieron problemas con los colores y la calidad de impresión. Pero también se relacionó con esta decisión que al mismo los precios subieron y estuvieron por encima a los del mercado.

Esta edición tuvo como portada la imagen de Jorge Eliécer Gaitán del billete de 1.000 pesos, intervenida digitalmente con imágenes de jóvenes para adaptarla a lo que se buscaba en diseño y hacerla más portada de una publicación. Debido a una discusión interna, se decide publicar además del Clavitorial, la carta del director por considerar que el Clavitorial de la edición 14 tuvo apartes que se salían de ser “la postura de la publicación sobre un tema”, y pasaron a invitar a leer la publicación y mencionar temas sobre el proceso de la publicación y su proceso de elaboración. El consejo editorial de la edición 15 estuvo conformado por Andrés Meza, Ángela Correa, Catalina Peláez, César López y Darío Recalde.

Con el ánimo de hacer más evidente la sección de El Clavo donde se publicaban los textos que estaban relacionados con la temática y a la vez de la convocatoria promovida desde la edición

anterior, se tendría una franja con el color y e imágenes de la portada en la parte superior de cada página correspondiente a la temática.

Para la edición 15 se publicó el primer artículo escrito por una persona famosa, no estudiante y mayor a los de El Clavo, se trata del escritor vallecaucano Gustavo Álvarez Gardeazábal, que escribió un cuento entonces inédito llamado “El Serruchador”. No tuvo mayores comentarios y no trascendió, pero si comentado por las personas cercanas al grupo.

Edición 16, 24 páginas, agosto de 2004: La lechona

Luego de recibir una cotización de impresión de El Clavo por un precio superior al del mercado y recibir una edición 15 mal impresa, a partir de la edición 16 se empezó a imprimir con la empresa familiar de un egresado de la Javeriana, Diego Alomía, que había sido compañero de César López: Imágenes Gráficas. La portada de esta edición fue en blanco y negro, la primera vez que se hacía y era para ser más críticos al publicar la foto de una lechona para la temática El Cuerpo. Esta decisión fue ampliamente discutida por tratarse de una foto poco bonita, comercialmente hablando, para una publicación que estaba empezando a tener pauta de marcas de ropa de moda, pero la crítica que se estaba haciendo hacia todo lo que tenía que ver con el cuerpo en un contexto universitario fue más convincente.

La edición 16 tuvo en la portada el registro ISSN 1794-4244 que acreditaba a El Clavo como una publicación cultural y por lo tanto, no se pagaría Iva por concepto de impresión. Esto era algo que desde las primeras ediciones del impreso se había buscado, pero no había concretado hasta ese momento. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, Catalina Peláez, César López, Daniel Guzmán y Darío Recalde.

A partir de la edición 16, el manejo de la imagen entendida como fotografía e ilustración, empezaría a manejarse por los integrantes de El Clavo, es decir, se publicarían imágenes que los clavianos entregaban como parte del trabajo editorial y por lo tanto el diseñador, que seguía siendo Michael Cadena, no usaría más imágenes e ilustraciones gratuitas. Por lo tanto, se tendría mucho más manejo del contenido editorial de El Clavo, logrando expresar algo más cercano a lo que el grupo quería, además porque para El Clavo la imagen no era algo accesorio

para el texto, sino que se integraba como parte de la intención del autor. Para esto se necesitaba de una mayor comunicación entre autor del texto, editor y fotógrafo o ilustrador.

Como hecho significativo, para esta edición, Jorge Valderrama decidió publicar la segunda parte de las caricaturas que hablaban sobre los estudiantes de las universidades de Cali. Entonces salió “A petición del público... La clasificación del Universitario Caleño”. Las imágenes fueron ordenadas casi que de la misma forma que las mujeres de la caricatura de la edición 14 y les puso: “Iguazus Guasca Santiaguinus, Feos Sapiens Univallus, Ebrios Atonomus, Traqueboy San Buenaventurus, Arrogantus Icesus, Capitalistus Consumidorus Javerianus”. La respuesta de las universidades fue de rechazo y muchas personas creían que eso lo hacía la Javeriana. Entonces el Rector de la San Buenaventura llamó a la Javeriana quejándose por esa caricatura, Álvaro Nakayama, director Administrativo de la Javeriana contactó a Claudia Mora, Decana del Medio Universitario de la Facultad de Ingeniería, para que le llamara la atención a César López, que en esa época trabajaba como asistente de Claudia. Ella lo llama y le comenta lo sucedido, aunque ambos sabían que detrás de la caricatura había una expresión y opinión de un estudiante, y que eso no era una postura oficial de la Universidad.

Edición 17, 24 páginas, noviembre de 2004: El carro

Esta nueva edición tenía en la portada un carrito de juguete de color rojo y la temática fue urbanismo. Con esta edición 17 se publica la última carta del director, espacio que nace por una discusión en la que Andrés Meza manifestaba que un editorial era la postura de la publicación frente a un tema y que no era el lugar para comentar temas que le estaban sucediendo al grupo ni para hablar sobre El Clavo, como sucedió con el Clavitorial de la edición 14, luego de ganar el Premio Nacional de Periodismo donde se hace referencia a este hecho. El consejo editorial de El Clavo estuvo integrado por Andrés Meza, Carolina Lee, César López, Daniel Guzmán, y Darío Recalde.

También en esa edición, se da la discusión sobre la publicidad que se publica en El Clavo debido a la pauta de una marca de Jeans llamada Jean's & Jean's, en la que aparece un hombre acostado y encima de él una mujer sentada, con una blusa que sólo le tapa los senos. Entonces

César López le hace el reclamo a Germán Perdomo, que era la persona que visitaba ese cliente, que le hiciera caer en cuenta a los encargados de la publicidad de esta marca que El Clavo estaba dirigido a un público joven y que la publicación se distribuía en colegios y universidades. Perdomo a su vez le comentaba a López que esa era una postura de doble moral, que además conseguir la pauta no era fácil y antes esa gente quería anunciar en un impreso semi-intelectualoide y que su contenido era adulto y no juvenil. Esa fue una discusión que siempre tuvo El Clavo: la tensión entre el deber ser (una publicación independiente) y lo que el mercado pide.

En la parte central de El Clavo se publicó una historieta de dos páginas llamada “Cali año 2500” elaborada por Sacha Lozano y María del Pilar Chávez, estudiantes de la Universidad del Valle, en la que gráficamente hicieron una crítica al sistema de consumo y a la destrucción de los recursos naturales.

Edición 18, 28 páginas, abril de 2005: Los cristos

En abril del 2005 salió la edición 18, con la temática Manipulación. Para este número de El Clavo se hacen varios cambios de tipo editorial fruto de las discusiones que se daban al interior del grupo, pero también a la maduración del impreso que quería aspirar a seguir creciendo. Fue así como se creó un espacio para hacer una reflexión sobre la foto de la portada, de tal manera que era una propuesta gráfica que se pensaba mucho y a la que se le daban muchas vueltas y discusiones, entonces era importante contarle al lector qué era lo que había sucedido. También se abrió una pequeña sección, más grande que la que se había tenido, en donde se anunciaba la temática de la siguiente edición, de tal forma que los lectores podían mandar sus artículos y aportes ese número y de esa forma se promovía la participación de personas que no hacían parte del grupo base de El Clavo. Fuera de eso, se tuvo una sección llamada “Dándole a El Clavo”, donde los lectores se expresaban y opinaban sobre el contenido de la edición anterior, era la posibilidad de tener un espacio para que los que la leían hicieran sugerencias y fuera de eso eran publicadas. Además, en esta edición regresó el Clavitorial como el espacio para que el medio se expresara sobre un tema, eliminando la “Carta del director”. Se revivió una sección llamada Clavarte donde se publicaron dos poesías y un

cuento. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, César López, Daniel Guzmán, Darío Recalde y Juan Carlos Lorza.

Algo que empezaría a marcar parte del contenido editorial de El Clavo sería las entrevistas con personajes famosos e importantes para la vida nacional del país. En esa ocasión se entrevistaría al Padre Darío Echeverri, que no tenía nada que ver con los sacerdotes Jesuitas, sino que por esa época, en febrero de 2005, se llevó a cabo en la Javeriana el Simposio internacional de justicia restaurativa y paz en Colombia con la presencia del Arzobispo y Premio Nóbel de la Paz Desmond Tutu. Entonces el Padre Darío fue el Rector del Colegio Claret, en la época que César López estudió en el colegio y él sabía que el Padre Echeverri era la persona encargada del acercamiento entre el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC. Esa fue la oportunidad para hacer una de las primeras entrevistas centrales que se publicarían en El Clavo. *“Convencí al Padre Darío Echeverri que nos diera la entrevista y tuvo que ser medio a las escondidas por temas de seguridad, a él le tocaba manejar un perfil muy bajo, por eso muy pocas personas sabían quién era él, además porque no salía en medios. El día de la entrevista, antes del mediodía en la cafetería central de la Javeriana, el Padre Darío estaba conversando con una mensajera de las FARC porque su teléfono celular estaba chuzado y le revisaban su correspondencia por correo electrónico y físico, entonces la única forma de establecer contacto era personalmente. Apenas se levantó la señora, con un gesto me dijo que me acercara. Recuerdo que lo pensé más de una vez antes de dejarse tomar las fotos”, recuerda César López.*

En esa edición 18, de portada blanco y negro, la segunda después de la de la lechona que trataba la temática del cuerpo y que generó tanta resistencia, sobre todo por parte del equipo comercial de El Clavo, en esa edición también se publicó la primera crónica llamada “Entre el ‘fuá’ el ‘parche’ y los demonios” de Juan Carlos Lorza, la cual hablaba sobre el consumo de cocaína entre jóvenes y sobre lo que pasó con los ‘parches’ de barrios como Quintas de Don Simón, Capri y El Ingenio. También en esa edición se publicaron de nuevo poesías y por primera vez reseñas, esta vez de libros y cine. Para que aparecieran las secciones nuevas, El Clavo aumentó sus páginas a 28 y se empezó a establecer un equilibrio entre publicidad y contenido editorial, pensado en 70% para los artículos y un 30% para la pauta. El porcentaje se

obtenía con un patrón de medida de página completa, entonces el 100% correspondió a 28 páginas y para las publicidades las medidas fueron de página completa, media página, tercio de página y la quinta parte de una página.

Para esa edición se decidió juntar varias publicidades al inicio del impreso, el cual fue un cambio que tuvo rechazo entre los integrantes de El Clavo por generar la sensación de sobrecarga de pauta, pero era casi la misma cantidad publicidad que en ediciones anteriores. Además se respetó el porcentaje máximo de publicidad de un 30%, pero la gente no cayó en cuenta que ahora El Clavo tenía 28 páginas, por lo tanto podía aumentar la participación de publicidad, pero al tenerla toda junta se generó la percepción. Esto además que en la contraportada de El Clavo apareció un anunciante que era CALMIDOL DC, que venía con una muestra gratis del producto y por lo tanto El Clavo ahora tenía una bolsa que protegía la publicación y que llevaba el producto.

Al respecto se presentaron inclusive amenazas de algunos lectores de dejar de comprar El Clavo, porque “estaba lleno de publicidad”. En ese entonces se generó la reflexión que sin la pauta no se podía crecer, pero también que los grandes medios tenían porcentajes de pauta mayores y no perdían lectores, al contrario. En cambio los medios pequeños no sólo eran amenazados por la dificultad de conseguir publicidad, sino que cuando la conseguían eran criticados y a sus lectores le costaba comprar la publicación, preferían que se la regalaran. Esa fue otra reflexión que se generó, que al público que le gustaba todo “gratis” pero al mismo tiempo criticaban que existieran pocas manifestaciones culturales, cuando ellos mismos no las apoyaban.

Edición 19, 28 páginas, agosto de 2005: El payaso

Al siguiente semestre, en el mes de agosto de 2005 salió la edición 19 con la portada de un payaso de los que se usan como tarros de basura, ya que la temática era precisamente era: basura. También en la portada se contó con un nuevo elemento, que fue un código de barras otorgado por la Cámara Colombiana del Libro, para que de esa forma se pudiera vender en los supermercados LA 14 y en la Librería Nacional, el código de barras correspondía a los números del ISSN. Esa edición conservó las mismas secciones que en la anterior, también

salió con 28 páginas y en esa ocasión el entrevistado fue el actor Robinson Díaz, que en ese entonces personificaba a “El Mago Candú” en una novela y que fuera de eso estaba de gira con un circo que tenía en mismo nombre. A los de El Clavo les pareció bien entrevistar a Robinson porque se conocía que era una persona que tenía una visión particular de la sociedad y del país y que no era el típico actor de televisión y cine, sino que tenía “algo que decir”. La crónica de ese número fue “La moda anarco Punk, cuestión de contradicción”. El consejo editorial de esa edición estaría conformado por Andrés Meza, César López, Daniel Guzmán y Darío Recalde.

Para esa edición se decide hacer un cambio de impresor por una oferta económica de descuento para javerianos hizo la empresa Ingeniería Gráfica S.A., entonces se hace el cambio y los resultados fueron muy buenos para el producto impreso en papel. Un día del mes de julio, Darío Recalde, entonces editor de El Clavo, entra a la tienda de Dci Arte, que vendían bolsos en tela y camisetas, y hace el contacto para que más adelante César López hablara con los dueños y llegara a un acuerdo comercial. Fue así como a partir de la edición 19 entró a pautar Dci Arte, marca que tenía mucha coherencia con la filosofía de El Clavo, siempre buscaron que sus publicidades tuvieran relación con la temática del impreso. Particularmente en esa edición, fuera del aviso, se les hizo una entrevista por su historia como emprendedores e innovadores en el estilo de vestir de los universitarios de la época.

Edición 20, 32 páginas, octubre de 2005: El gato

En el mes de octubre de 2005 saldría la edición 20 que en la portada tendría la foto de un gato que era la mascota de Darío Recalde, para ése número de El Clavo se tendrían 32 páginas, 4 más que en la edición anterior. A nivel comercial continuó la publicidad de Calmidol DC, la cual traía una caja de muestra del producto, pero también para esa edición anunciaría un producto que era una especie de bombón energético de color azul llamado Blue Energizante, entonces eran dos insertos en cada edición, lo que hacía que aumentaran la cantidad de cajas con revistas al caber menos ejemplares por caja. También llegaría un nuevo anunciante de un suplemento multivitamínico, debido a que el gerente de esa empresa recibiera un ejemplar de El Clavo en una tienda de Dci Arte donde se les entregaba la revista a las personas que compraban allí. Además comenzarían a salir las publicidades de zapatos como Caterpillar,

marcas provenientes de un proveedor en Panamá que más adelante tendrían una amplia participación en la publicación.

A nivel editorial se manejó la temática Miedo, y se entrevistó a Antonio Navarro Wolff. En las fotos que se publicaron se tuvo en cuenta que el entrevistador saliera para que los lectores creyeran que en realidad era El Clavo el medio que estaba entrevistando al personaje y que no se estaba tomando un escrito de otro medio. Para la entrevista a Navarro César López salió en la noche hacia Bogotá y al día siguiente casi al medio día haría la entrevista y regresaría esa noche para llegar al otro día a Cali. El Clavo no tenía dinero suficiente para pagarle avión a alguien para hacer la entrevista, las fotos las tomaría Juan Esteban Arias que para ese entonces ya no estaba en El Clavo y estaba trabajando para la Universidad de los Andes en Bogotá. La crónica de esa edición sería escrita por Carlos Torres y narraría la historia de un par de homosexuales en una discoteca, para ese escrito Carlos iría con un integrante de El Clavo, Cristhian Carvajal haciéndose pasar por pareja para hacer el artículo en una muestra de querer hacer las cosas lo más real posible. En esa edición se publicaría una sección nueva que fue “Galería”, donde saldrían unas fotos en blanco y negro tomadas por Alejandra Mosquera y Daniel Guzmán, imágenes que más adelante ganarían el Premio Nacional de Periodismo como mejor reportaje gráfico. A partir de esta edición dejaría de salir en la portada el sello del Premio de Periodismo ganado en el 2003 por la revista y pasaría a ser publicado en el interior, en la bandera de entrada con los demás créditos del impreso, porque los integrantes de El Clavo consideraron que ya había pasado suficiente tiempo desde que habían ganado la distinción.

En esta edición se trabajaría con un nuevo diseñador, sería Salomón Peñaloza, un publicista conocido a través de Claudia Marulanda, una amiga de César López que también colaboraba para El Clavo sin ser parte del grupo, y que coincidentalmente era prima de Diego Porras, fundador de El Clavo. Salomón se mostró interesado en diseñar la publicación luego que Michael Cadena iniciara una nueva etapa en su vida como Director Cultural del Centro Cultural Colombo Americano de Cali.

El consejo editorial de la edición 20 de El Clavo estuvo conformado por Andrés Meza, Andrés David Aparicio, César López, Daniel Mauricio Guzmán y Darío Recalde. Además estuvo como integrante invitada del consejo Andrea Estrada, con la idea que poco a poco se fuera vinculando a este espacio. La foto de la portada también tendría un espacio dentro de la revista a partir de esta edición, porque para conseguir dicha foto los integrantes de El Clavo y en especial los del consejo editorial, tenían largas discusiones y pensaban que sería bueno publicar la foto, acompañada por un texto corto que hiciera reflexionar a los lectores al respecto y de esta forma tuviera más sentido. Las reseñas de música, libros y cine empezaron a tener mayor importancia para los integrantes de la redacción y para la publicación.

4.2.4. EXPLORANDO NUEVOS FORMATOS

Antes de terminar el año 2005, El Clavo tiene uno de los principales cambios físicos del impreso, el del papel. La decisión se tomó porque la mayoría de las personas lo llamaban como “la revista” y los integrantes de El Clavo como “el periódico”. La explicación que tenían los de El Clavo era que la publicación tenía cierta periodicidad y que de ahí su nombre, que lo que la gente conocía como periódico en realidad eran diarios. En últimas los de El Clavo entendieron que lo mejor era que la publicación tuviera aspecto de revista, de esa forma mejoraría la calidad del medio impreso y se podría aspirar a unos mejores precios de publicidad. Entonces se averiguó por los costos del cambio de papel y el resultado fue que no era significativo, entonces se siguió con el mismo tamaño pero con otro papel y en diciembre de 2005 salió la edición 21 de la revista El Clavo.

Edición 21, 32 páginas, diciembre de 2005: La muñeca

Esta edición tuvo como portada una ilustración de John Alex Castillo, profesor de teatro de la Universidad Javeriana y consistió en una muñeca que se estaba dando un “baño psíquico” ya que la temática era Ritos. La ilustración fue hecha con productos como café, moras, trazos con pincel y boceto en lápiz. La cantidad de páginas, artículos y su ubicación fue prácticamente la misma de la edición anterior. Aprovechando el cambio de formato se aumentó el precio a \$2.500, además el diseñador de El Clavo daría un argumento que no tuvo discusión y fue que la revista no podía costar menos que un pasaje en bus urbano.

La entrevista central de esa edición fue a Antanas Mockus. La cita la gestionó César López y apenas hubo una fecha viajó a Bogotá para verse con el profesor Mockus. Un día antes de la entrevista López se reúne con Eduardo Llano, un estudiante caleño de Ciencia Política de la Javeriana de Bogotá que trabajaba en el Cinep junto al padre Francisco de Roux. López había conocido a Llano años atrás en un evento de participación estudiantil en el que llevó ejemplares de El Clavo y desde entonces Llano había quedado inquieto por la publicación. Luego de su reunión en la que Llano muestra su interés para hacer parte de El Clavo, López lo invita a la entrevista con el profesor Mockus. El tiempo que habían asignado era de 30 minutos, pero la entrevista duró 3 horas y pudo haber durado más. Antanas estaba fascinado con la charla y con la publicación, tanto así que al terminar los invitó a hacer parte de su proyecto político a la presidencia y los convocó a una reunión de coordinadores, donde nombraría a López como coordinador de su campaña de Visionarios en el Valle del Cauca.

En la edición 21 se publicó un artículo solicitado por El Clavo, consistía en que Eduardo Arias, en ese entonces editor de cultura de Semana, que se llamó Estudiante Vago 2005, a propósito de la reseña de un libro que Arias y Karl Troller publicaron en el año 1994 llamado “Guía del buen estudiante vago”. La idea salió a partir de una charla en el estanco de la calle novena en Cali J&M, mencionando que el libro era prácticamente una biblia para el estudiante de esa época y que valía la pena hablar de él y fuera de eso contextualizarlo al año 2005. También se publicó en la última página una semblanza al Premio Nacional de Periodismo que ganó ElClavo.com el 9 de noviembre de 2005 como Mejor sitio web de una publicación impresa.

La crónica de esta edición se tituló “Under peruvian skies”, y fue la historia de uno de los integrantes de El Clavo en un viaje de bajo presupuesto a Perú. El consejo editorial estuvo integrado por Andrea Estrada, Andrés Meza, Andrés David Aparicio, Cesar López, Daniel Mauricio Guzmán y Darío Recalde.

Edición 22, 28 páginas, abril de 2006: El alien

La primera edición del año 2006 y manejó la temática de Paranoia, con una foto de portada manipulada digitalmente donde hay un personaje parecido a un alien al que le salen niños de la

boca. Esa edición manejaría nuevamente 28 páginas debido a que al principio de año conseguir publicidad era muy difícil porque apenas se estaban aprobando presupuestos en las empresas y estaban en elaboración los planes de medios. Para ese entonces el grupo de estudiantes de Comunicación de la Javeriana que habían estado llegando uno a uno, se estaba consolidando cada vez más y su participación era mayor y se empezaron a notar los primeros cambios en las dinámicas de El Clavo y la misma publicación. A pesar que el primer grupo de estudiantes de Comunicación ya no estaba (Juan Carlos Lorza, Ángela María Correa y Maria del Mar Castrillón), el segundo grupo integrado por Mónica Diago, Juan Manuel Carvajal, Juliana Pacheco, Andrea Estrada y Erika Jiménez, estaban publicando y haciendo parte de comités como el de imagen y el Consejo Editorial.

Después de haber publicado la edición 21, el diseñador de El Clavo, Salomón Peñaloza, viajó a Medellín y se reunió con dos de las empresas de ropa que pautaban en la revista y le manifestaron que notaban la publicación muy seria, muy adulta y muy cuadrada para el público al cual estaba dirigida. Al regresar a Cali, esta reflexión sería transmitida al grupo y se produjo una profunda discusión, en donde se tomaron decisiones y ajustes editoriales como de la cantidad de palabras por página y modificar la forma de pensar predominante hasta entonces: entre más espacio, más texto. Se concluyó que una persona debe ser capaz de sustentar una idea y proponer algo en un espacio corto, y que una persona que supiera escribir bien sería capaz de hacerlo. Otro ajuste editorial fue que los títulos debían atrapar al lector y que si finalmente El Clavo iba a ser leído por unas pocas personas debido a los textos densos y largos que se estaban publicando, en últimas todos estarían perdiendo: el escritor, los anunciantes y El Clavo. El cambio editorial estuvo acompañado por una propuesta de rediseño.

Entonces la edición 22 cuya temática fue Paranoia, tuvo una sección nueva que salió a partir de las charlas en J&M, pero también de las sugerencias del Consejo Editorial y las dinámicas divertidas de chistes en las reuniones. Fue una fotonovela donde había un personaje llamado Dope y se recreaban situaciones cotidianas en una universidad cualquiera. El trabajo de elaborar la foto novela era bastante exigente porque había que hacer una historia, luego un story board y que el Consejo Editorial lo aprobara. Luego se tomaban las fotos y digitalmente

se metían algunos personajes ficticios y finalmente se ponían los diálogos. El trabajo en equipo de hacer la foto novela unió más al grupo de El Clavo, además era divertido realizar ese tipo de trabajos editoriales.

Se aumentaron la cantidad de reseñas pero usando el mismo espacio, continuaron las secciones de poesía, temática, opiniones de los lectores y entrevista central, que en esa edición fue a Rafael Pardo gracias a un espacio que Eduardo Llano gestionó en Bogotá. Pero fuera de la foto novela se hicieron nuevos ensayos en la intención por mejorar y a partir de sugerencias de los nuevos integrantes de El Clavo: Se le agregaron imágenes a la convocatoria para hacerla más atractiva, se creó la sección Política como un espacio para hablar de temas relacionados con la realidad nacional y procesos de organizaciones con influencia política; también Los que están dando clavo, para destacar el trabajo de jóvenes que estén yendo más allá que los típicos estudiantes universitarios buscando mejoras a nivel general; Ciencia y tecnología, que por sugerencia de un pequeño grupo de integrantes de El Clavo se buscó tener un espacio de actualidad científica; Eventos estudiantiles fue el espacio para que los grupos estudiantiles y las diferentes facultades de las universidades dieran a conocer su agenda de eventos y Videojuegos, que fue una iniciativa por tener contenidos más dirigidos a jóvenes.

A partir de esta edición se implementó el uso del sello seco que identificaba a las revistas que eran de cortesía, de las que se vendían. Porque se quería diferenciar entre una y otra publicación y que las personas que la compraban, luego no sintieran que habían sido engañadas si se la regalaban en un evento que El Clavo estaba promoviendo o patrocinando, que eran los espacios en donde se entregaba la revista con la intención que más personas la conocieran. Entonces la tarea era ponerle el sello a casi 6.000 revistas, lo cual era una labor larga y tediosa. Antes se había usado un sticker, pero había comprarlos, imprimirlos y luego pegarlos, entonces salía más costoso y de todas formas había que hacer la tarea con cada ejemplar. Luego de tener todas las revistas con el sello, se devolvían al impresor, en donde se metían en una bolsa y regresaban a El Clavo. Era un proceso ineficiente y complejo, se sabía que debía haber otra forma más ágil, pero hasta el momento nadie tenía una mejor propuesta. El consejo editorial de la edición 22 de la revista El Clavo estuvo integrado por Andrea

Estrada, Andrés Meza, Andrés David Aparicio, César López, Daniel Mauricio Guzmán y Darío Recalde.

Edición 23, 32 páginas, junio de 2006: los álbumes del mundial

Para la edición 23 El Clavo se renueva editorialmente y el contenido es pensado en colectivo por un equipo de trabajo comprometido y coordinado y que a pesar de las diferencias de edad y carreras, sus integrantes estaban apuntando para un mismo lado. Salieron más secciones, se tuvo más contenido en la misma cantidad de páginas, entendiendo que podían expresar lo mismo en menos espacio y conservando la idea principal. La portada de la edición 23 fueron los álbumes viejos del mundial, donde se destacaban las figuras del balompié nacional que en una época estuvo lleno de glorias y triunfos, ya que la temática era Memoria y la revista iba a salir en plena época del mundial de fútbol Alemania 2006, entonces se le apostó a una temática que no iba a pasar de moda, pero que iba a ser actual en ese momento.

Uno de los primeros cambios fue el de incluir la foto de los integrantes de El Clavo en la bandera de entrada con el fin de hacer visible al grupo de colaboradores que voluntariamente trabajaban. También se tuvo una sección que se llamó Más y Menos, donde se opinaba positivamente y negativamente sobre hechos de la vida nacional. Además, en una búsqueda porque el lector se enterara de alguna forma sobre las discusiones que internamente se tenían en El Clavo, se empezó a publicar la justificación de la temática de cada edición. Se comenzó a hacer visible el contenido de ElClavo.com y los blogs que por esa época estaban en furor por parte de la mayoría de integrantes del grupo, sobre todo por los que estudiaban ingeniería. El consejo editorial estuvo conformado por Andrea Estrada, Andrés Meza, César López, Cristhian Carvajal, Daniel Guzmán y Mónica Diago.

Con la edición 23, publicada en junio de 2006, se le cambió el título de publicación estudiantil a Periodismo Universitario, buscando abarcar mayor cantidad de personas a las que se pueda dirigir la revista. Fue una gran discusión, de hecho, todo en El Clavo era una gran discusión, porque las decisiones se tomaban en colectivo y en la gran mayoría de los casos por consenso. Para ése entonces se contratan los servicios de asesoría de Helena Arismendy, una comunicadora que llegó a El Clavo buscando promocionar una agrupación musical llamada La

Fábrica Music, pero su conocimiento del tema periodístico y de los medios caleños hizo que se decidiera contratarla.

Comercialmente se empezaron a hacer las primeras alianzas y algo muy común para los medios de comunicación: los canjes. Se publicó un crucigrama elaborado por los de El Clavo atendiendo la sugerencia que los lectores no tenían como intervenir e interactuar con el impreso, porque hasta el momento sólo era para leer y ya. Se amplió el espacio de cine, se comenzaron a hacer entrevistas anexas a la central, que para esa edición fue César López, el músico exintegrante de la agrupación musical Poligamia y que había convertido un fusil AK-47 en una guitarra llamada “La escopetarra”. En El Clavo salió el chiste de “César López el famoso” para referirse al músico y “César López el no famoso” para referirse al director de El Clavo. También se abrió un espacio para publicar cuentos, ya que los lectores y escritores cada vez más lo pedían. En la sección Dando en El Clavo se publicó una entrevista con Germán Castro Caycedo. Otro aporte que se mantendría a partir de esta edición fue publicar la foto de un clavo para siempre acompañara al Clavitorial.

Se manejó una sección nueva llamada Tendencias, y las secciones Videojuegos y Actualidad manejaron la temática del mundial; así en Videojuegos se trataron los juegos de fútbol que había en el momento, con la misma estructura de un cuadro complementario con el top de los mejores videojuegos de fútbol. En tendencias fue ropa deportiva, guayos, etc. Y en Actualidad se hizo un artículo sobre Ronaldinho que era la figura de ése mundial, pero se comenzó a manejar otra información anexa con los otros jugadores que también podían ser figuras. De esta forma toda la página tenía dos tipos de contenidos, que eran complementarios entre sí y daba una mejor información al lector en el mismo espacio que se venía manejando antes.

Edición 24, 36 páginas, agosto de 2006: La cometa

La edición 24 saldría en el mes donde tradicionalmente se elevan cometas y debido a que la temática fue Lo popular se decidió tomar la foto de una cometa enredada en los cables de un poste de energía. Esta ha sido tal vez una de las portadas más hermosas que ha publicado El Clavo, por su colorido, enfoque, calidad y finalmente por la diagramación de los titulares. Esta edición traería más avances a la publicación por ser “más revista y menos periódico” y querer

verse más como “medio grande que pequeño”. Pero también porque fue la edición que se entregaría en el evento de celebración de los 10 años de El Clavo, un momento importante para la historia de la publicación en la que el Consejo de Santiago de Cali reconoció la labor de El Clavo y se contó con la presencia de Alejandro Santos Rubino, Director de la revista *Semana* y Antanas Mockus, Exalcalde de Bogotá. En ése evento celebrado en el Museo de Arte Moderno La Tertulia, se reunieron más de 600 personas de diferentes clases sociales, edades y segmentos de la sociedad caleña, lo que hizo reflexionar al grupo de El Clavo sobre su público y se llegó a la conclusión que la publicación era mucho más que un impreso, que era la expresión de una forma de pensar, de un estilo de vida y que una vez más se estaba demostrando que se estaba enfocando bien como medio de expresión juvenil.

En cuanto al trabajo editorial, en la edición 24 empezaron a trabajar de forma coordinada los encargados de los artículos, los de fotografía y los de las ilustraciones. El diseñador asistía a las reuniones donde se pensaba cada edición, haciendo parte del equipo. Esto permitió que se desarrollara un trabajo mucho más articulado y productivo, las discusiones eran mucho más enriquecedoras y todos sabían qué era lo que se quería lograr en cada página. El consejo editorial estuvo conformado por Andrea Estrada, Andrés Meza, César López, Crithian Carvajal, Daniel Guzmán, Helena Arismendy y Mónica Diago.

La entrevista central de esa edición fue a Daniel Samper Ospina, director de la revista *SoHo*, por ser un referente periodístico bastante discutido y referenciado en El Clavo, pero además por la polémica que había por la publicación de una foto que recreaba el cuadro de la última cena de Leonardo Da Vinci con personajes de la vida nacional en donde Jesús era la actriz Alejandra Azcárate desnuda. Pero lo interesante no sería la entrevista en sí, sino la relación que nació con Samper por conocer la historia de El Clavo quién se quedó sorprendido por saber que había un medio de comunicación impreso, que era independiente y que estaba cumpliendo 10 años. Apenas se dio cuenta de eso se alargó la entrevista y mandó a que le tomaran una foto a César López para una sección de personajes destacados de *SoHo* llamada *Diafragma*.

En la edición 24 se siguió aumentando el espacio para secciones como Cine y Música, además que se creó un espacio para recomendar lugares, teniendo en cuenta que había una gran

demanda de solicitudes comerciales para que El Clavo les hiciera publicidad, pero a un menor costo y con el estilo de una reseña. También nació otro espacio editorial para reseñas que fue televisión, debido a la gran cantidad de críticas que había dentro del grupo por la llegada de los realities, entonces se optó por destacar las realizaciones independientes y programas de cable que podían aportarle al público de El Clavo.

Edición 25, 36 páginas, diciembre de 2006: Los 10 años

Finalizando el año 2006 salió publicada la edición 25, anunciando que iba a tener un cambio de formato y aparición de columnistas. A pesar del anuncio, esta edición ya traía varios ajustes de tipo editorial como un nuevo caricaturista que fue Homez, las columnas de opinión del reconocido escritor vallecaucano Julio César Londoño y del integrante de El Clavo Juan Carlos Lorza, además de una sección propia de moda. En la edición de “Los 10 años” como le llamaron los de El Clavo, por tener en su carátula las 24 portadas publicadas hasta el momento, recurriendo a un cliché de los medios pero obligado para mostrar el proceso y la larga trayectoria de El Clavo, se publicó un doble página alusivo a la celebración de los primeros dos lustros del impreso. Entonces se sacaron las mejores entrevistas, las caricaturas más controvertidas y una sección social con los mejores momentos del evento de celebración en el Museo de Arte Moderno La Tertulia. La entrevista central fue a Santiago Moure, ídolo de muchos integrantes de El Clavo por su participación en programas como La Tele y El Siguiente Programa en los que aparecía con Martín de Francisco. Algo muy criticado en esa edición y que fue considerado como una “metida de pata” fue una entrevista al entonces Presidente del Concejo de Cali, Juan Carlos Abadía Campo en la sección Dando en El Clavo. Los de El Clavo veían como algo positivo que un joven de 27 años, profesional, con Postgrado estuviera ocupando un cargo tan alto en la política, ignorando por completo su cuestionada trayectoria. A partir de esta edición, se iniciaría una alianza con los productores de la película caleña Perro Come Perro, entonces en esa edición se escribió una nota anunciando su rodaje.

A nivel comercial y como estrategia de mercadeo, se publicó la sección Un buen plan, en la que se reseñaban lugares en la ciudad en un espacio de cuarto de página. Entonces con algunos de éstos sitios se hacían acuerdos de pago en efectivo, otros por canje y distribución de la revista. Los canjes eran aprovechados por los integrantes de El Clavo para salir y comer

invitados por la revista; se aprovechaba para hacer integraciones y de alguna forma retribuirle el trabajo a los colaboradores. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés David Aparicio, Andrea Estrada, Andrés Meza, César López, Claudia Marulanda, Cristhian Carvajal, Daniel Mauricio Guzmán y Mónica Diago.

Edición 26, 36 páginas, marzo de 2007: La nota

En la edición 26, se exploraron varios cambios en el formato del impreso, que igual ya se venían gestando y que desde la edición 25 se habían anunciado. El primer cambio y el más visible fue el tamaño de El Clavo, que hasta entonces había sido tabloide, pero habían quejas y comentarios de los lectores que la publicación no se podía guardar en ninguna parte, que los revisteros eran de un tamaño estándar tipo tamaño carta y como El Clavo era tan grande, se dañaba al guardarlo. Además su portabilidad no era la mejor, porque no cabía en los maletines y bolsos de los estudiantes. Se pensó que tal vez el tamaño de la publicación había quedado tan obsoleto como las hojas tamaño oficio, que prácticamente ya no se veían. Entonces arrancó la discusión con el grupo de El Clavo sobre el tema del tamaño. César López hizo dos consultas importantes: con el impresor y en las librerías a ver qué decían al respecto. En el impresor le manifestaron que el cambio no traería mayores desperdicios de papel, porque hasta entonces El Clavo se imprimía en un formato de pliego de 100 X 70cm y que si se quería hacer en formato carta se imprimiría en un formato de 90 X 60cm y listo. De todas formas se tendría un pequeño ahorro, que daba para sacar aproximadamente cuatro páginas más, es decir, un cuadernillo adicional. En las librerías el mensaje fue que el tamaño sí importa a la hora de comprar una publicación. En la Librería Nacional de Unicentro, punto donde más se vendía El Clavo en esa época, le manifestaron a López que las publicaciones pequeñas casi no se venden. Por ese entonces la revista Don Juan, que era relativamente reciente, había sacado una edición en dos tamaños, el normal de ellos más grande que el tamaño carta y uno pequeño, debido a una publicidad de computadores Sony que promocionaba que era un modelo casi que de bolsillo. Entonces López le preguntó a los vendedores de la Nacional que cuál de las dos revistas se vendía más y la respuesta fue que la grande. Y lo más curioso era que la cantidad de páginas era la misma y se leía igual. A pesar de todo se decidió que a partir de la edición 26, El Clavo fuera de tamaño carta.

Otro cambio importante fue que se empezó a incluir en todas las revistas un inserto donde se promocionaban las suscripciones a El Clavo, ya que la publicación venía en bolsa fruto de la herencia que dejó el anunciante Calmidol DC. Al principio fue un ‘disparo al aire’ a ver qué sucedía, como todo cambio en la publicación, a ensayo y error. También se decidió aumentar el precio de cada ejemplar a \$2.900.

A nivel editorial la edición 26 trajo otros cambios como el hecho que se hiciera una portada con una imagen llamativa acudiendo a lo más básico, los senos. “*Fue la primera teta en una portada de El Clavo*” comenta López. Esa portada fue un trabajo de salir de lo elemental, pero usando lo más básico de la publicidad, la portada muestra a un personaje hombre, que se supone es un profesor, poniéndole una nota de 5.0 a una mujer que se supone que es su estudiante, con un escote. La imagen es muy buena, por la paleta de colores usada y buscó ser lo más subliminal posible: la nota está en marcador rojo, al igual que los labios de la estudiante y su sostén, además del logo de El Clavo.

También en la edición 26 aparecería un personaje que El Clavo había buscado desde años atrás que fue Claverto. La primera vez que se trató de personificar a El Clavo fue cuando Jorge Valderrama hizo un dibujo de un clavo “diabólico” para la edición 12, pero su caricatura no pegó. En cambio Claverto tenía fuerza, hablaba, tenía una historia y un potencial grandísimo. Así que en esa edición sale por primera vez Claverto hecha por un estudiante de publicidad de Armenia, Juan Homez. Homez también tendría una sección que remplazaría a la de Dope que al principio funcionaba como foto novela intervenida digitalmente y que por la falta de organización del grupo que se encargaba de la producción, pasó a ser 100% digital y Pablo Carbonari, quién era la persona que la dibujaba haría dos entregas hechas sólo por él. Pero al final salían disculpas y se entregaba tarde, entonces Homez llega en un momento oportuno, se sabía que tenía un buen humor demostrado con la Clavicatura publicada en la edición 25, así que se le asignó una página para sus ilustraciones donde antes estaba Dope.

Otra sección nueva con la que se buscó que los lectores pudieran preparar sus escritos con tiempo era la de Convocatoria, que empezó a anunciar tres ediciones más delante de inmediatamente siguiente, lo que daba una proyección hacia el futuro y le daba cierto orden al

tema editorial. Se ampliaron aún más las secciones de cine y música, y se tendría la primera columnista mujer que era Isabel Cerón, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Valle. Ella llegaría a la publicación porque ganó el Premio Nacional de Periodismo Universitario en el mismo año que El Clavo, pero su premio como mejor crónica fue la publicada en la edición 14 de la revista.

Un personaje que escribiría para El Clavo como columnista fue el escritor Efraím Medina Reyes, que César López lo contactó en la Feria del libro de Bogotá y a su vez Reyes le presentaría a López a tal vez el mejor cronista de Colombia, Alberto Salcedo Ramos. Ambos eran escritores de SoHo y al conocer la propuesta editorial de El Clavo manifestaron que les gustaría escribir y apoyar con todo lo que ellos tuvieran alcance.

Algo que sucedía mucho en El Clavo para el tema de entrevistados, portadas y demás era que por lo general eran hombres y la llegada de Isabel refrescaba una publicación tan “masculina”. Por eso en esa edición se entrevistó a Luz Amparo Álvarez, la actriz que imitaba personajes en un programa que se llamaba La Banda Francotiradores e imitaba voces en el programa radial El Cocuyo. Fue escogida por sus comentarios inteligentes, fuera de ser una mujer muy bonita, pero el resultado no fue el mejor. Sus respuestas, a pesar de ser publicadas, no convencieron a los integrantes de la revista.

A nivel publicitario una distribuidora de zapatos de Panamá, Sportzone, que manejaba marcas como Caterpillar, Columbia, Timbuk2 y Keen, generalmente para deportes al aire libre y extremo, empezó a pautar con cuatro avisos, y se negoció para que lo hiciera por todo el año 2007, lo que generó cierta tranquilidad a la hora de imprimir cada edición. Esto dio pie para que volviera a El Clavo un antiguo integrante que había apoyado más que todo en fotografía y que había estado en Bogotá trabajando en la Universidad de los Andes en temas de mercadeo y ventas, se trata de Juan Esteban Arias. Juan Esteban le propone a López que él puede dedicarse a vender publicidad para El Clavo por un básico que le daba para estar al día con sus obligaciones primarias. A César López le pareció una muy buena idea porque Arias tenía el conocimiento, estudios en el tema de mercadeo, además había trabajado en la parte comercial de una empresa de productos de agro y ya teniendo la publicidad vendida del año, él podía

ayudar para que El Clavo tuviera por primera vez utilidades. Así que arrancaría a trabajar en la parte comercial con la idea de conseguir pauta.

La secciones anteriores seguirían como Opine, Clavitorial, Temática, Dando en El Clavo, Más y Menos, ElClavo.com, Blog destacado, Opinión, Entrevista, Por la U, Reseñas de cine, música, televisión y libros; Actualidad, Tendencia, Cuento, Eventos Estudiantiles, Un buen Plan y la sección de fotografía Sin Rollo.

El consejo editorial de la edición 26 estuvo conformado por Andrés David Aparicio, Andrés Meza, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal, Darío Recalde, Kevin Castillo y María Juliana Pacheco.

4.2.5. LA CONSOLIDACIÓN DEL IMPRESO

A raíz de la llegada de un cliente grande a nivel de pauta comercial, había cierta tranquilidad económica y eso derivaba que la cantidad de páginas, fechas de publicación y secciones podían ser planeadas con tiempo, además que se el tiempo entre cada edición fue menor. Esto tuvo como consecuencia que el equipo editorial de El Clavo tuviera un trabajo más constante y con certezas de publicación que antes no había por la incertidumbre de conseguir el dinero para poder imprimir. Además, se consiguió una diseñadora dedicada a El Clavo y eso garantizaba que tuviera un contacto mucho más cercano al equipo editorial y que participara de las reuniones y lluvias de ideas, por lo tanto entendía perfectamente la intención de cada artículo, lo cual le permitía diagramar armónicamente los textos y las imágenes, además de hacer propuestas gráficas con anticipación e ir diseñando con tiempo.

Edición 27, 40 páginas, abril de 2007: Niños

La edición 27 sería la segunda ilustración digital como portada, después del primer número, se trataba de un superhéroe que personificaba a un niño, que eran esos seres apasionados al límite por la cosas, generalmente de tipo tecnológico, algo así como un Geek. Tuvo un aumento en sus páginas llegando a 40 incluyendo carátula y contracarátula. Esta nueva entrega de El Clavo manejaría la temática de Niños y tendía como nueva sección la reseña de una página en Internet. El entrevistado central fue el Presidente de ParqueSoft, Orlando Rincón,

que estaba buscando cambiar el paradigma del emprendimiento y de las empresas de base tecnológica. En El Clavo habían dos integrantes de que habían trabajado en ParqueSoft con empresas que hacían parte de ése campus tecnológico, Andrés Meza y Andrés Aparicio, lo cual hacía que se tuvieran sentimientos encontrados sobre el Parque, pero lo que estaba claro para todos era de la gran importancia y aporte positivo de esta propuesta. Una sección que reapareció para esta edición fue Clavarte, que era el espacio para promover la cultura, eventos y exposiciones artísticas. El consejo editorial de esta edición estuvo integrado por Andrés Meza, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal, Darío Recalde y Kevin Castillo.

Para esta edición se trabajó con la primera diseñadora mujer y la primera diseñadora de planta en El Clavo, su nombre era Angélica Parra. Ese año iban a salir varias ediciones y se hacía más ágil tener a la persona que diseñara la revista en la oficina que por fuera y estar yendo a hacer ajustes. “Pepa”, como le llamaban a Angélica, le puso un estilo más fresco a la publicación porque además era ilustradora, pero también tenía conocimientos de cine, música y estaba a la par de las tendencias de los jóvenes de la época por su corta edad de 21 años.

Por esa época las tertulias que organizaba El Clavo habían tomado fuerza y una conclusión a la que se había llegado, además en las reuniones operativas de El Clavo, era una corta definición de su filosofía. Que El Clavo buscaba que sus lectores reflexionaran, pero esa reflexión no era sencilla de lograr con jóvenes que en muchos casos estaban en la época de definición de personalidad y que les podía interesar muchas cosas, pero no que los pusieran a reflexionar con temáticas que de frente podían verse como discursos aburridores con tintes de moralistas. Entonces la clave para lograrlo era la risa, así como lo hacía el periodista, político, filósofo y humorista Jaime Garzón, que le decía la verdad al país pero a través de la risa, del humor para que las personas lo escucharan y decidieran ver sus programas. Lo mismo hacía el caricaturista Quino. Eso inspiró a El Clavo, alguien del grupo lo definía como una pastilla de reflexión, opinión y contenido crítico, envuelta en un brownie de chocolate. El humor era el medio, era la forma que tenía que ser atractiva para que lograra seducir al lector para que leyera la revista. Al respecto se refiere Juan Esteban Arias: *“Y el tema del diseño y la fotografía era como decir: ‘hay que adornar esto como si fuera un chocolate, ponerle chips de chocolate para que fuera atractivo y que la gente lo pruebe y luego abra los ojos’.* Para mi

ejercicio de ciudadano leer medios alternativos era importante tener otros puntos de vista, buscar la independencia, lo difícil de encontrar posturas independientes”.

Unos meses antes, El Clavo y La Mega habían llevado a la Javeriana a Andrés López en una gira promocional de La Pelota de Letras, que era un stand up comedy que estaba de moda por esa época, entonces López lo que hizo en el Auditorio Javeriano, que se llenó más que cuando se hacían los grados en la Javeriana, fue promover al principio la entrega de un libro que se llamaba “El camino a la felicidad” de una fundación de Cienciología, que es una religión. Entonces Andrés López prácticamente predicó sobre unos temas importantes para los jóvenes y hacerlos reflexionar, pero con su humor y chispa propia de un comediante que estaba de moda. Esa charla, Jaime Garzón, Quino y otros personajes y situaciones hicieron parte de la definición de la filosofía de El Clavo: Reflexionar / Reír. Y estas dos palabras empezaron a aparecer a partir de la edición 27 al final de la bandera de entrada de la revista.

Edición 28, 40 páginas, mayo de 2007: Tiro al blanco

En mayo de 2008 se publica la edición 28, con una portada en la que saldría una foto de Pepa, la diseñadora de El Clavo, pero con intervención digital para dar la apariencia que tenía un flechazo tipo tiro al blanco de goma en la frente, debido a que la temática era descaches. Pues el primer descache fue ese, ya que el foto montaje no quedó muy bien hecho y esa sería una lección más para el grupo. En Dando en El Clavo salió Harold “Zudaca” Pardey, que había trabajado por mucho tiempo en el periódico La Palabra de la Universidad del Valle; y en la entrevista central se publicó una entrevista con Félix de Bedout, entonces periodista de la W Radio. Saldría un avance de la película Perro Come Perro y se conservaron las secciones que ya estaban consolidadas y que le daban identidad a la revista. A nivel comercial se hace un ensayo al publicar un inserto, troquelado con ocho cupones con el fin de entregarle un valor agregado al lector de la revista, pero también como herramienta de comercialización y presentarle más alternativas a un futuro anunciante. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Angélica Parra, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal, Juan Esteba Arias y Kevin Castillo.

Edición 29, 40 páginas, junio de 2007: Apodos

A mitad del año 2008 se publica la edición 29 que trata la temática de apodos y se llega este tema en parte porque al interior de la revista se reconoce más a las personas por sus apodos que sus nombres y a propósito de esto, al lado de la bandera de entrada donde salen las fotos de las personas que hacen parte de la revista se cambió por caricaturas de cada uno de ellos con su respectivo apodo. Para esta edición se entrevistó a Vladdo, el caricaturista de la revista Semana y por esa época, director de Un Pasquín, un medio de comunicación impreso de oposición al gobierno del Presidente Álvaro Uribe. También se publicó una nueva sección que se llamó Qué Acecs, fruto de una alianza con la Asociación Colombiana de Estudiantes de Comunicación Social, para distribuir la revista en varias universidades fuera de Cali. Otra sección que inició en esa edición fue Deportes de Aventura, buscando ampliar el espectro de temas y textos que se publican en El Clavo. Y la sección de cine se convirtió en un espacio de doble página, donde se destacaban películas de estreno, clásico, documental y propuestas colombianas que estuvieran en producción.

El consejo editorial de esta edición estuvo conformado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Angélica Parra, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal, Juan Esteban Arias y Kevin Castillo.

Edición 30, 44 páginas, agosto de 2007: Claverto

En agosto de 2007 saldría la edición 30 con la temática piratería y se hizo una ilustración de Claverto vestido de Pirata, pero al verlo impreso se parecía más al personaje Bender de la serie de Fox Futurama. Esta revista salió con 44 páginas y sería la primera vez que un político pautaría en El Clavo. *“Yo estaba en la entrega de unos premios donde El Clavo había sido ganador como mejor propuesta juvenil y me encontré con Kiko Lloreda, entonces él me dijo que quería pautar en El Clavo y yo le iba a contestar pero él no me dejó responderle y dijo ‘yo sé que ustedes no me van a sacar en El Clavo, pero yo les pago’, yo le dije que bueno, hablé con una persona que andaba con él, cuadramos la entrevista y listo”*, menciona César López. Antes de hacer la entrevista, César López se reunió con los integrantes de El Clavo que no les pareció mal mientras saliera en alguna parte que era Publicidad Política Pagada. *“Cuando fuimos a hacer la entrevista, Marisol Orozco, la asesora de comunicaciones me*

pasó unas preguntas y Kiko dijo que no, que preguntáramos lo que quisiéramos”, agrega López.

Como entrevista central salió en esa edición Pirry, el cual se mostró esquivo porque no conocía la revista, pero una vez le llegó un ejemplar a RCN, su asistente contactó a los de El Clavo para que lo entrevistaran. La revista tenía muy buena presencia y se notaba que tenía mucho trabajo, buen diseño, buenos artículos y por lo tanto las personas que eran famosas les llamaba la atención salir ahí. Tal vez estaban empezando a ver el impreso como más “profesional” y menos “estudiantil”. Nació la sección ‘Por la U’, en la que se narraban situaciones y hechos que fueran del interés de los estudiantes de último año de colegio y obviamente de los universitarios.

La edición 30 fue tal vez una de las publicaciones donde se presentaron mejores ventas de publicidad, por eso aumentaron las páginas y por lo tanto el contenido. La encargada de mercadeo de Chevignon contactó a los de El Clavo porque quería sacar un aviso en la sección de cine, porque sus estudios de mercado le indicaban que la gente que consume esa marca de ropa son personas a las que les gusta la lectura y el cine. Pero por otro lado los cupones insertos no estaban siendo efectivos, porque había que vender mínimo cinco para que se llegara a punto de equilibrio y las empresas que pautaban en esos espacios eran pequeñas, por lo tanto a muchas había que hacerles el arte y pagaban muy poquito. Gran parte del inconformismo de César López era que la revista funcionaba porque estaba casi que vendida toda la pauta desde inicio del año, y la llegada de Juan Esteban Arias no estaba surtiendo efecto, tal vez por falta de control, informalidad o por su falta de experiencia. Lo cierto es que se estaban presentando los primeros problemas por la forma de trabajo en El Clavo y su administración.

El consejo editorial de El Clavo estuvo conformado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Angélica Parra, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal y Juan Esteban Arias.

Edición 31, 44 páginas, septiembre de 2007: Prepago

Esta edición de El Clavo fue diseñada por tres mujeres: Pepa, Victoria Henao y Raquel Muñoz. Lo que sucedió fue que antes de terminar la edición 30, Pepa manifestó que no trabajaría más en El Clavo, porque se iba a ir con su novia para Argentina, Pepa era gay y ese hecho nunca fue motivo de nada distinto a un trato igual al de todos. Entonces antes de terminar la edición, César López empezó a buscar gente para diseñar El Clavo y comenzaron a entrevistar personas. Una de ellas fue Raquel Muñoz, recomendada por Luis Parra, que era profesor en la Academia de Dibujo Profesional y él había recomendado también a Pepa. Ya a punto de terminar con las entrevistas, a las que se presentaron unas nueve personas llegó Victoria Henao, recomendada por Hernán López, el hermano de César López. Finalmente las personas que pasaron las entrevistas, donde se evaluaba el significado de hacer la práctica en un medio como El Clavo, además de conocimientos en diseño editorial, fueron ellas dos. Les pusieron a diseñar un artículo para El Clavo, para ver qué tanto se acercaban al estilo de la revista, y todos los integrantes del grupo, incluyendo a Pepa, tomaron la decisión de que la diseñadora fuera Victoria. Algunos integrantes de El Clavo molestaban a César López porque según ellos él se había dejado llevar por el aspecto físico de Victoria.

Mientras se daba el proceso de inducción, Pepa iba diseñando El Clavo junto con Victoria, y a la semana siguiente Victoria siguió sola y empezaron los problemas. Victoria llegaba tarde, un fin de semana que había puente no fue a trabajar el viernes. Entonces César López hablaría con ella y finalmente Victoria trabajaría para El Clavo tres semanas. Entonces al irse Victoria, López llamaría de nuevo a Pepa que todavía no había viajado mientras conseguía a alguien. Finalmente contactó de nuevo a Raquel Muñoz que estaba trabajando para el artista Pedro Alcántara como asistente y en ese trabajo no la querían dejar ir, hasta que finalmente ella tomó la decisión de entrar a El Clavo. Luego, con Raquel funcionando, Pepa regresó buscando trabajo porque se le había dañado el viaje y había terminado con su novia, pero lastimosamente Raquel había dejado otro trabajo por El Clavo y César debía cumplirle, además Raquel cumplía con todas las expectativas de la publicación.

La temática de esa edición fue “prepago”, se entrevistó a modo de publlirreportaje a un candidato al Concejo que perdió aquellas elecciones y le quedó debiendo el dinero a El Clavo.

La entrevista central fue a José Gaviria, que en esa época era famoso por un reality llamado Factor X, la entrevista se hizo en los estudios de RCN por parte de César López.

Referente al tema publicitario, se presentó una situación muy extraña con la pauta de Kiko Lloreda de esa edición, el cual era candidato a la Alcaldía de Cali. César López estaba pendiente que la campaña de Kiko pagara por la pauta de la edición 30 y el pago se demoró, pero al mismo tiempo les pedía que mandaran el aviso para la edición 31 y jamás se lo enviaron. Un día viernes, ya pasado el cierre de la edición de la revista, César López salió con su novia y en un bar se encontrarían con unos amigos de ella. Pero lo curioso fue que la amiga de la novia de César, Natalia Santacruz, era prima de Jorge Iván Ospina, otro candidato para la Alcaldía de Cali y coincidentalmente a la mesa donde estaba López reunido llegó Mauricio Ospina, hermano de Jorge Iván. Él se sentaría con ellos a charlar un rato, cuando en medio de la charla Ospina le preguntó a López a qué se dedicaba, López le habló de El Clavo. Resulta que Mauricio Ospina era Ingeniero Industrial de la Javeriana, y durante sus estudios de pregrado conoció a Diego Porras, fundador de El Clavo y primo de Claudia Marulanda, novia de César López, por lo tanto Mauricio Ospina ya conocía El Clavo y se pusieron a hablar del tema. Entonces César le regaló un ejemplar de la publicación y Mauricio Ospina le dijo que quería pautar con una campaña política, López le explicó que le faltaba un espacio por vender, a lo que Ospina le dijo que fuera a la sede de campaña al día siguiente y hablaran. Al otro día López se reunió con Mauricio Ospina, quién le dijo que pautaría pero con exclusividad. Era el fin de semana de cierre, con la revista lista para imprimir, López no tuvo de otra que aceptar y el lunes siguiente Ospina le entregaría el arte y el dinero por adelantado de las dos ediciones siguientes. De esa manera salió la pauta de Jorge Iván Ospina en vez de la de Kiko Lloreda sin haberlo buscado.

Cuando salió la edición 31, Kiko Lloreda llamaría a César López a pedirle disculpas por no haberle enviado el arte para esa edición y le manifestó que pagaría más por salir en la edición 32 de El Clavo, pero López le comentó que lastimosamente había hecho un trato con Mauricio Ospina el número anterior, debido a que en la sede de campaña de Lloreda no le contestaban ni le enviaban el arte.

El consejo editorial de la edición 31 de El Clavo estuvo conformado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal y Juan Esteban Arias.

Edición 32, 52 páginas, octubre de 2007: Pablo Escobar

En medio de un ambiente de política y elecciones se publicó la edición 32. Por esa razón esa edición tuvo una notable presencia de pauta política. Definitivamente El Clavo era reconocido como un medio que le llegaba a los jóvenes que eran considerados parte del ‘voto de opinión’, pero sobre todo a los jóvenes que les interesaba los temas relacionados con sacar adelante a la ciudad. Entonces un grupo de candidatos jóvenes al Concejo Municipal y la Asamblea Departamental, de diferentes partidos, se unieron para pagar una pauta en el espacio de falsa portada en El Clavo. Esa venta de la falsa portada tapaba la verdadera portada que correspondía a la temática Villanos y era una ilustración de la cara de Pablo Escobar hecha por unos jóvenes que vendían camisetas con diseños propios bajo la marca Warp. Esa edición contaría con 52 páginas, y se aprovechó la cantidad de pauta para aumentar el contenido y las secciones. Por ejemplo se creó una sección para sacar la foto y una descripción de cada persona que había escrito para El Clavo y se le llamó Escritores. Se tuvo una columna de Alberto Salcedo Ramos, en una nueva sección que se llamó Columnista Invitado. Y salió la entrevista al candidato a la Alcaldía, Jorge Iván Ospina, como parte del convenio comercial.

La entrevista central de esa edición fue al “Erizo” como se le conocía al escritor caleño Antonio García Ángel. Se publicó un especial de elecciones 2007 donde se hizo un pequeño análisis de los candidatos a las alcaldías de Bogotá, Medellín y Cali. También se publicaron los nombres de los candidatos jóvenes al Concejo de Cali y el análisis electoral en el Valle del Cauca, pero ello causó mucha confusión y equívocos. Un día llamaron a César López a manifestarle que El Clavo había sido el único medio capaz de decir que el candidato a la Gobernación del Valle, Juan Carlos Abadía, tenía vínculos con el narcotráfico. *“De pronto me llamó ‘Kanario’ de la emisora Radio Hit, y yo le dije que eso no era cierto. Al rato me llamaron los de El Clavo burlándose y diciéndome que ellos no iban a andar más conmigo por su seguridad”*, menciona César López. También saldría una sección nueva que era Emprendimiento, donde se hablaría de la experiencia empresarial de Andrés y Carolina, dueños de Dci Arte y clientes de El Clavo. Al final de la revista se amplió la sección de cine

creando un nuevo espacio llamado Cinéfilos, que consistía en hablar en general sobre temas relacionados con el cine y el tema audiovisual.

Para esa edición de El Clavo el consejo editorial estuvo conformado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal y Juan Esteban Arias.

Edición 33, 52 páginas, noviembre de 2007: Leyendas urbanas

Al mes siguiente se publicó la edición 33 con una portada producida por los integrantes de la revista. En esa foto, cuya temática fue Leyendas Urbanas, Cristhian Carvajal recrea la leyenda caleña del diablo que se aparece en las discotecas de Juanchito y para esto se usan a dos modelos clavianas: Mónica Diago y Diana Durán. Esta edición se destacó porque en su contenido había artículos escritos por reconocidos escritores. Antonio García Ángel como Columnista invitado publicó “No quiero ser joven escritor”. Alberto Salcedo Ramos elaboró una crónica llamada “Lo que el bisturí se llevó” y Sandro Romero Rey escribió para la sección Cinéfilos el artículo “El video de ver cine”. Además de las columnas de Julio César Londoño, Isabel Cerón y Juan Carlos Lorza.

Para esta edición de Leyendas Urbanas, se entrevistó a Rita Rebelde, que era aparentemente una mujer perteneciente a una clase social alta, con una historia de vida llena de problemas familiares, y la forma de escape de su vida era desnudarse en lugares públicos y postear sus fotos en un blog llamado Rita Rebelde. Además, en los lugares donde se tomaba las fotos, pintaba con stencil una imagen suya con la dirección de su sitio web. César López fue el encargado de hablar con ella y de hacer la nota. También salió en esa edición, la entrevista que Cristhian Carvajal le haría a Jean Claude Bessudo, presidente de Aviatur.

Una vez más, el consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal y Juan Esteban Arias.

Edición 34, 44 páginas, diciembre de 2007: Caperucita roja

A finales del año 2007, El Clavo publica su edición 34 con la temática Conspiraciones. En la portada saldría la presentadora de televisión Maleja Restrepo haciendo de Caperucita Roja. La

entrevista central sería a Sergio Fajardo, entonces Alcalde de Medellín. Éstas entrevistas a personajes famosos y admirados por personas jóvenes y público de El Clavo, marcarían una pauta importante para la revista y un reconocimiento como publicación más grande que el típico medio juvenil que sólo hablaba de farándula y rumba. Pero por otro lado, se intenta sacar entrevistas a personajes que fueran jóvenes y no tan reconocidos para Dando en El Clavo. Pero para esa edición, el consejo editorial decidió que se hiciera la entrevista a un personaje que se tenía en stand by desde hace varias ediciones que era el campeón de motocross Tatán Mejía. La entrevista resultó siendo una de las más malas que saldrían en El Clavo, debido a que el entrevistado no tenía nada qué decir, tal vez era un excelente deportista pero Cristhian Carvajal, quién fue la persona que lo entrevistó, no le pudo sacar nada interesante. Por la premura con el tiempo, tuvo que salir publicada.

Esto ayudó mucho para que el Consejo Editorial de El Clavo fuera afinando “el ojo” para escoger a las personas que se entrevistaran, para que fuera de cumplir con los requisitos de la sección, también se tuviera en cuenta que la persona tuviera ‘algo qué decir’, para que fuera interesante para la publicación.

En esta edición se implementó la estrategia de los especiales, que era una excusa para captar más publicidad. Las empresas cuando se les informa que un medio va a hacer “un especial” sobre determinado tema y se vende como algo extraordinario, tienen la tendencia a pautar más que en una edición ordinaria. Para esa edición se trató el tema de las vacaciones y se sacaron tres artículos alusivos al tema: tendencias en moda para el 2008, colección fin de año 2007 y donde pasar vacaciones. Entonces salió Medellín, el Amazonas, las Islas Margarita y los termales de San Vicente, todo esto por una publicidad de una empresa turística llamada SIN FRONTERAS que hace parte de la lista de clientes a los que nunca se les recaudó el dinero.

En la contraportada interior salió la primera publicidad que anunciaba la llegada de la película Perro Come Perro, una de las primeras películas caleñas con un gran despliegue mediático, en la cual aparecería El Clavo en un convenio de Product Placement. A propósito de este tema, en la sección Cinéfilos, Iván Acosta, director del Cine Club de la Universidad Central, escribiría un artículo sobre los grandes cineastas que se fueron en el 2007: Carlos Mayolo y Jaime

Osorio. En esta edición se publicó otra crónica de Alberto Salcedo Ramos, esta vez “Un negocio made in Colombia”.

De todas formas no se pudo continuar con la cantidad de páginas que se venían teniendo por el retiro de Sportzone como anunciante, y es que el hecho que ellos no estuvieran en El Clavo significaba que cuatro avisos no iban a salir con su respectivo aporte económico. El Clavo empezaría a sentir un fuerte apretón económico y rápidamente se cayó en una fuerte crisis económica, lo cual empezaría a tener una clara repercusión en la parte editorial del impreso. El consejo editorial de esa edición estuvo integrado de nuevo por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal y Juan Esteban Arias.

4.2.6. PUBLICANDO EN MEDIO DE LA CRISIS

A raíz de los problemas económicos que estaba afrontando El Clavo, se empezó la publicación de portadas con fotos de gente famosa, con el fin de ser más atractivos comercialmente para marcas grandes, buscando publicidades más cotosas que sólo clientes con presupuestos de pauta podían pagar. Entonces una iniciativa comercial estaba afectando el estilo de portadas que hasta el momento había manejado El Clavo, y esto obligaba a buscar personajes famosos ‘tipo clavo’, que fuera de ser muy conocidos tuvieran algo qué decir, algo inteligente qué contar.

Pero la principal consecuencia de la crisis económica de El Clavo era la atención que se le prestaba al tema de venta de pauta, descuidando lo editorial, manifestándose en disminución de las reuniones con los integrantes del grupo de colaboradores, que era la fuente de ideas para cada edición. Además a nivel editorial empezaron a ser más frecuentes los publisreportajes, que eran artículos con fines comerciales.

Sobre esta época habla Daniel Mauricio Guzmán: *“Hubo un tiempo en que yo veía a El Clavo como que me decepcionaba un poco lo que estaba pasando a nivel editorial y que era amparado por la justificación de que teníamos que bajarnos los pantalones en ciertas cosas para poder sobrevivir. Yo sabía que había cosas que tocaba hacer, pero vivía con el sentimiento de cuando fui parte activa de El Clavo y me parece que no era el camino. Sé que*

fue muy difícil, que hubo un año en que para mí el clavo bajó de calidad muchísimo, pero después volvió a retomar y a mí me encantó eso de ver que le encontraron la vuelta, de volver a ser El Clavo original, con la filosofía original y que si hacía una empresa que más allá de los problemas y los inconvenientes que han pasado, siga funcionando como empresa, además un referente en el campo de industrias culturales, en Cali, en Colombia y eso no es fácil”.

Edición 35, 44 páginas, marzo de 2008: Perro come perro

En el mes de marzo del año siguiente saldría la edición 35, con 44 páginas, un aumento del precio de venta a \$3.500 por ejemplar y con una propuesta de rediseño por Raquel Muñoz. En los meses de enero y febrero, no saldría la revista por la gran dificultad que había de conseguir publicidad. Esa edición tuvo como portada una imagen alusiva a la película Perro Come Perro, la foto es un cara a cara de los actores Marlon Moreno y Óscar Borda y se anuncia un especial de la película con una entrevista con su director Carlos Moreno. También una crítica a la película para la cual tocó que ir a verla directamente a la productora que era Antorcha Films en la Torre de Cali, ya que debían acelerar su lanzamiento porque se las habían pirateado. Lastimosamente la copia que iba a empezar a rodar por la calle de forma ilegal no era la versión final y tenía errores, además que le faltaban los efectos de sonido, animación y quitar unas escenas fuertes, propias de un triller pero que en Colombia no eran aptas para el público.

También en esa edición se publicó una entrevista con el protagonista de la película, Marlon Moreno y finalmente la historia de la productora Antorcha Films, que fuera de ser caleña, estaba conformada por jóvenes que habían soñado con hacer cine, y este era el fruto de su esfuerzo y perseverancia. Con ellos El Clavo hizo un convenio para hacer unos conversatorios por las universidades de Cali una semana antes del estreno de Perro Come Perro en los cines del país. La idea de estos espacios con estudiantes era hablar sobre la experiencia de haber hecho una película por caleños en Cali, sobre la historia y la experiencia de la productora, al haber roto paradigmas y sacar adelante un proyecto cinematográfico a pesar de muchos inconvenientes y obstáculos. Entonces el equipo de El Clavo acompañó al grupo base de la película conformado por los actores Marlon Moreno, Óscar Borda y Álvaro Rodríguez. Además de su director Carlos Moreno, el guionista Alonso Torres, y los productores Diego Ramírez y Jhonny Hendrix. La gira se hizo por las universidades del Valle, Autónoma,

Javeriana e Icesi. La respuesta por parte de los estudiantes fue positiva y su asistencia masiva en todas las universidades donde se fue con el evento, iban tanto los curiosos y faranduleros, como los interesados en conocer su propuesta y hacer preguntas sobre la experiencia.

César López había conocido a los de Antorcha Films a inicios del año 2006 cuando coordinó la campaña Visionarios con Antanas Mockus, y Diego Ramírez y Jhonny Hendrix tenían su oficina en ParqueSoft. En esa época El Clavo estaba tomando vuelo, y de todas formas era considerada una quijotada el hecho de publicar un impreso dirigido a jóvenes con contenido editorial de reflexión y cultura, pero hacer una película en cine y en Cali, lo era aún más. Entonces años más adelante, cuando César López fue invitado junto con Cristhian Carvajal al rodaje de la película, y vieron todo el andamiaje y la producción, fue una lección de vida muy similar a la de El Clavo cuando se dimensiona la magnitud y el impacto de los sueños, del trabajo ordenado y constante en un proyecto.

Además en la edición 35 se publicó una reseña musical a la agrupación musical caleña Superlitio, haciendo referencia que ellos había hecho el videoclip de la banda sonora de Perro Come Perro. Como hecho atípico, El Clavo hizo una nota lamentando el fallecimiento de dos estudiantes de la Universidad Javeriana en un accidente de tránsito el 16 de febrero de 2008. Juan Felipe Vélez y Víctor Javier Rojas eran integrantes del equipo de fútbol sala de El Clavo, que años atrás estuvo conformado por integrantes del grupo estudiantil, pero luego se entraría a patrocinar uno de los mejores equipos de la universidad quiénes vestían uniformes con la marca y nombre de la revista. El Clavo Fútbol Club, como se le llamó a esta iniciativa de promoción de la marca y fue subcampeón en dos ocasiones. Esta sería la segunda vez que El Clavo publicaría una nota de fallecimiento de estudiantes.

El consejo editorial estuvo conformado por Andrés Meza, Alejandra Vargas, Carolina Bohórquez, César López, Cristhian Carvajal, Juan Esteban Arias y Raquel Muñoz, esta última fue invitada por la importancia de integrar a la persona que se encargaba del diseño de la revista y de esa manera tener un concepto más claro de lo que se quería a nivel editorial en cada edición.

Edición 36, 36 páginas, mayo de 2008: Manuel José Chávez

Este número de El Clavo traería en la portada al actor Manuel José Chávez posando para la temática cuyo tema fue Ocio y en las páginas interiores se publicó la entrevista que se le hizo. Este fue un acierto porque Manuel José fuera de ser joven, famoso y con muchas admiradoras, era una persona que tenía mucho de qué hablar sobre diferentes tópicos afines con la filosofía de El Clavo, por lo tanto su entrevista fue amplia y se pudieron abordar varios temas además del cine y la televisión, como la política y mensajes de asumir una juventud responsable. Esta edición traería 36 páginas por la poca publicidad que se pudo conseguir, la publicación estaba pasando por un mal momento económico. El consejo editorial de esta edición estuvo conformado por Andrés Meza, César López, Cristhian Carvajal, Raquel Muñoz y Sara Montoya.

A nivel editorial se empezó a manejar una sección que se llamó Una Pausa, que eran fotos artísticas de modelos. Esto fue tema para una amplia discusión, porque constantemente se sugería que la publicación tuviera un espacio light, una sección de fotos donde se destacara a una mujer por sus cualidades físicas e intelectuales. Entonces desde el año anterior se estaba buscando este tipo de mujeres y la idea era tener varias para que en realidad fuera una sección y no cosa de una sola edición. Pero el debate consistía en parte en definir qué era ser una persona linda y físicamente atractiva, pero más difícil aún era definir qué era ser inteligente para El Clavo y cómo se podía comunicar en un impreso. Entonces se llegó a tener a dos candidatas, una había sido señorita Cali y tenía un doctorado en Ingeniería de la Universidad de Antioquia y otra era comunicadora de la Javeriana, y pertenecía a una ONG. Finalmente la propuesta de Una Pausa fue coincidió con el programa de televisión Ángeles TV que era de modelos, dirigido por un amigo de César López, Andrés Villegas, que hizo parte de los grupos estudiantiles de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente y organizaba el cine club y un espacio cultural llamado Café CUAO. La propuesta fue tener a una modelo de Ángeles con una corta reseña escrita, la primera modelo fue Lorna Ramírez. De esta manera El Clavo no tenía que salir a buscar modelos ni entrar a producir las fotos.

En esa edición se tuvo una sección llamada El Desvare, donde se daban consejos sobre temas relacionados con vehículos a partir de un pautaante que era Automarcali. También en ese nuevo

número de El Clavo se contaron con los aportes de Ricardo Silva Romero para la sección Cinéfilos y Hernando Llano como Columnista Invitado. Y dándole continuación al especial de la película Perro Come Perro de la edición 35, se publicó una crónica escrita por Diego Ramírez, sobre la experiencia del equipo de la película en el festival de cine de Sundance y se publicaron las fotos de los conversatorios organizados por El Clavo con el equipo de la película en las universidades donde este se llevó a cabo.

Otro hecho importante sería que en la edición 36 aparecería la primera publicidad de una institución académica de educación diferente a la Pontificia Universidad Javeriana Cali, y fue un aviso de la Universidad de San Buenaventura Seccional Cali. Este hecho marcaría una pauta importante buscando la independencia de El Clavo y demostrando al interior del grupo, que la publicación era un medio de comunicación para los jóvenes caleños, además que si la publicidad de la Javeriana no iba a ser fuerte, había otras instituciones académicas a las que les podía interesar aparecer en el impreso. Porque por esa época sucedió algo que no había pasado en muchos años y era que la participación publicitaria de la Javeriana en El Clavo disminuyó considerablemente para ese año.

Edición 37, 36 páginas, julio de 2008: Lorna Ramírez

La edición 37 de la revista El Clavo manejó la temática Fetiches y en la portada saldría la foto de una de las modelos del programa de televisión Ángeles TV: Lorna Ramírez. El escritor y director de cine Sandro Romero Rey escribiría una columna para la sección Columnista invitado, y en la entrevista central aparecería el cantante Humberto Pernet. El consejo editorial estuvo integrado por Andrés Meza, César López, Cristhian Carvajal, Darío Recalde, Raquel Muñoz y Sara Montoya.

Por esa época se produciría un cambio importante para la página web, ya que no tenía un logo que la distinguiera. Entonces la propuesta de logo para ElClavo.com nació de una alianza que El Clavo había iniciado con la empresa Graffinet On Line, que era filial de Graffiti, otra empresa que manejaba vallas publicitarias dentro de la ciudad de Cali. Entonces César Pérez, Director de Entretenete.com, portal de Graffinet On Line, como valor agregado a la alianza que se tenía, hizo un logo para ElClavo.com, que gustó mucho y se quedaría como la nueva

imagen del sitio en Internet y que en la edición 37 saldría publicado en la bandera de entrada de la revista.

La alianza que Graffinet On Line había buscado con El Clavo, inicialmente consistía en hacerle publicidad al portal en Internet www.entretenete.com que era un sitio web de entretenimiento y la competencia de www.caliescali.com. Pero a los pocos meses ambos sitios web cerraron, CaliesCali en parte por el asesinato de su propietario; y Entretenete, porque se habían dado cuenta que la mayor cantidad de visitas las tenían por una sección donde aparecían modelos en traje de baño y ropa interior. Y antes de cerrar hicieron un ensayo que fue un reality en Internet con la modelo Liane Simpson, en el que la gente podía entrar a Internet y ver qué hacía a cualquier hora en un apartamento. Después de esto, Graffinet On Line cerró y montaron www.lindapop.com, un sitio web de entretenimiento para adultos.

Por otro lado y para el lado de El Clavo, la alianza con Graffinet on Line consistía en que ellos se encargarían de la parte técnica del sitio web ElClavo.com, en parte porque la persona que se había responsabilizado por mantenerlo y que literalmente se lo había echado al hombro era Daniel Guzmán, que desde varios meses atrás se encontraba radicado en Argentina y desde lejos era difícil mantener el sitio actualizado. Entonces, Graffiti en cabeza de César Pérez, familiar lejano de César López y con los conocimientos técnicos de Manuel Ramírez, empleado de Graffinet On Line, hicieron una propuesta de diseño y navegación de ElClavo.com con una nueva plantilla, usando como base el sitio web anterior.

Por esa época apareció la crítica por parte de los integrantes de El Clavo que el contenido de la revista se estaba volviendo muy predecible, que no tenía nada nuevo a pesar de innovar en sus artículos y buscar que los lectores reflexionaran a la vez que se divirtieran.

Edición 38, 36 páginas, agosto de 2008: Jaime Garzón

En el segundo semestre de 2008 salió la edición 38 de El Clavo, con una foto de Jaime Garzón en la portada, a propósito de un homenaje que la revista le quería a hacer al cumplir en el mes de agosto nueve años de haber sido asesinado. También en la portada se exhibiría el nuevo logo de ElClavo.com, buscando posicionar la marca. La foto de Garzón fue cedida a El Clavo

por el fotógrafo Carlos Duque, ya que esta había sido publicada por otros medios años atrás como Cromos y Semana, pero para que esa edición se destacara de las demás, había que hablar de Jaime Garzón en un aniversario poco común como el noveno, porque para sus primeros 10 años seguramente estaría en la portada de otras publicaciones de mayor cobertura y tal vez la idea de El Clavo de diferenciarse de los medios masivos no se lograría. Los integrantes del consejo editorial de la edición 38 fueron Andrés Meza, César López, Cristhian Carvajal, Raquel Muñoz y Sara Montoya.

En esa edición se crearía una nueva sección que se llamó A su salud, en la que se hablaban de consejos relacionados con el cuidado de la salud de las personas pero en un lenguaje sencillo, con el que también se desmitificaban algunas creencias que tenían fuerza en tradiciones, pero no en aspectos científicos.

La edición 38 sería el número de El Clavo más vendido hasta el momento, la portada de Jaime Garzón había sido un éxito, las personas no lo habían olvidado y lo recordaban con aprecio y dolor por su asesinato. En parte, él encarnaba los sentimientos de dolor por la violencia, injusticia y corrupción de Colombia. Era curioso que hubiera niños que tal vez no lo conocieron por la época en la que nacieron, pero que gracias al Internet y los videos colgados en YouTube sabían de quién se trataba.

Al interior del grupo de El Clavo las dinámicas editoriales eran las mismas, no se percibía alguna iniciativa de generación de cambios editoriales, empezaron a aparecer artículos de colaboradores de fuera, de gente que escribía muy bien, pero no hacían parte de El Clavo. Por otro lado el proceso juvenil y de participación estudiantil, el que había dado nacimiento a la publicación se debilitaba cada vez más; y los artículos que llegaban de convocatoria eran cada vez menos, es decir, que la participación de los jóvenes en El Clavo estaba disminuyendo, provocando que cada vez fuera menos un medio de expresión de jóvenes para jóvenes, y los pocos artículos que llegaban se aprobaban o se descartaban y ya, perdiendo otro aspecto que diferenciaba a El Clavo de otras publicaciones, que era la posibilidad de mandar un texto y que en conjunto se presentara una construcción entre el área editorial de la publicación y los lectores que querían expresarse.

Definitivamente El Clavo estaba más preocupado por vender pauta y mejorar las cifras negativas que en la cuestión económica se tenían, que por la calidad literaria de la revista. En parte se buscaba que la publicación como producto mejorara y fuera más comercial, sin perder su rumbo, pero haciéndola más masiva. Tal vez se estaba olvidando el proceso y el grupo estudiantil. Además, Cristhian Carvajal que era el editor de la revista, pasó a vender pauta junto con César López, descuidando aún más la parte de contenido. Esto era sabido por los integrantes de El Clavo, conscientes de lo que estaba sucediendo, pero el desespero de no tener dinero con qué imprimir, y empezar a arrastrar deudas con el impresor hizo que se tomaran este tipo de decisiones.

Edición 39, 44 páginas, septiembre de 2008: Antonio Sanint

En septiembre de 2008 se publicó la edición 39 de la revista El Clavo, en la portada salió el actor Antonio Sanint como parte de la estrategia de publicar entrevistas con personas famosas. Se recibieron artículos para la temática de Profesores Malos. Formalmente se inició la alianza con Lindapop.com, publicando fotos de modelos y remplazando la sección Una Pausa, que por razones de organización y cumplimento por parte de Ángeles TV no se continuó. Dos nuevas secciones que se crearon fueron Ambiental, con artículos útiles y consejos para el cuidado del medio ambiente; y De Carreras, un espacio para tratar temas académicos de ayuda para los estudiantes. El actor Manuel José Chávez publicó un artículo para Cinéfilos sobre los festivales de cortos, pero a la vez fue el último texto que salió en esta sección dedicada al cine. El consejo editorial que participó en este nuevo número de El Clavo estuvo conformado por Andrés Meza, César López, Cristhian Carvajal, Raquel Muñoz y Sara Montoya.

Edición 40, 44 páginas, octubre de 2008: Calamaro

La edición 40 de El Clavo contó con una propuesta de rediseño de Raquel Muñoz y un aumento en sus páginas que llegaría a 44. En la portada de esa edición saldría una foto del cantautor argentino Andrés Calamaro, ya que sería la víspera para su concierto en Cali quién visitó la ciudad por primera vez como solista. El Clavo logró una entrevista con él previa a su llegada, la cual saldría publicada en esa edición de la revista y más adelante, en rueda de prensa con Calamaro, resaltaría las preguntas formuladas por la publicación. Estas fueron elaboradas por integrantes de El Clavo que eran fanáticos de su música como Cristhian

Carvajal, Carlos Torres y Daniel Guzmán. En esa rueda de prensa, Calamaro se tomaría una foto idéntica a la de la portada, pero con la revista en la mano.

A nivel editorial en esta edición se produjo de nuevo una fotonovela, después del intento de cuatro ediciones de Dope. Esta vez un colectivo de fotografía llamado Quiasma se le midió y aprovechando la temática de Colombianadas, se recreó el típico paseo de olla. Sería un gran acierto. Se creó la sección Café-Tal, para tratar temas relacionados con la cultura del café a propósito de la llegada de un patrocinador llamado Café Medium. En esa edición se publicó una columna hecha por el escritor cartagenero Efaím Medina Reyes, con el cual se tenía una buena relación y de alguna forma asesoraba a El Clavo en temas de cultura y literatura. También salió un Clavarte ampliado con oferta cultural de la ciudad específicamente dirigida a jóvenes como el Cuarto Festival de Arte Joven de Cali y el Festival de teatro Universitario de las Américas. El consejo editorial estuvo conformado por Alejandra Vargas, César López, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz.

Con respecto al tema comercial, se reactivó la pauta local, por eso aumentó sus páginas manteniendo un porcentaje del 30% de publicidad contra un 70% de contenido, entonces si aumentaba la pauta, debía haber más artículos. Aunque muchos avisos eran canjes y compromisos comerciales no pagos en dinero, de alguna manera todas las medidas que se habían tomado para disminuir la pérdida económica en cada edición estaban dando un buen resultado.

Edición 41, 36 páginas, noviembre de 2008: Marlon Moreno

La edición 41 de la revista El Clavo tuvo en su portada una foto de Marlon Moreno, en gran parte por la cercanía de algunos integrantes de la revista con el actor después de los conversatorios de la película Perro Come Perro. Pero en particular, por la amistad de Mauricio Cuevas, quién comenzaba a escribir un libro con las memorias del actor, quien en ese entonces iba a empezar como productor y a tener su propia empresa. Como columnista invitado se tuvo al ambientalista y líder estudiantil Terry Hurtado, haciendo una crítica a las cabalgatas, en especial, a las de la Feria de Cali.

Esa edición contó con 36 páginas por un bajón en la cantidad de publicidad vendida y no tuvo mayores cambios en su estructura editorial. Cabe destacar que ingresó como pautante la Universidad de San Buenaventura Cali, aunque ya había hecho una aparición tiempo atrás. En esta ocasión publicarían cinco avisos de pata vertical, es decir, unas barras verticales que ocupaban una cuarta parte de la página. Al salir esa edición, el Vicerrector del Medio Universitario, el Padre Gabriel Jaime Pérez, llamó a César López en un tono fuerte a hacerle el reclamo de porqué estaba la San Buenaventura pero por ninguna parte estaba la Javeriana. López le explicó que la Javeriana había aparecido en la media página que estaba en el convenio por el espacio físico que tenía El Clavo en la universidad, que la oficina de Promoción Institucional había disminuido considerablemente el presupuesto de pauta en El Clavo y que por tal motivo no habían más avisos de la Javeriana. Pero que además, El Clavo podía tener publicidad de cualquier Universidad. Luego de esta discusión telefónica, César López se reunió con el Padre y se calmaron los ánimos. Pero a partir de ese momento, empezó la separación de El Clavo y la Javeriana, pero en buenos términos. Después de casi 12 años, ya era tiempo que la publicación ampliara su mercado y creciera, entonces salir de la Javeriana era ya una buena opción.

Algo destacable de ése número, fue la aparición de un grupo nuevo de colaboradores, que llegaría por afinidad con algunos integrantes de la revista y por las reuniones del grupo. Éstos nuevos integrantes entrarían a publicar artículos, tomar fotos y aportar para que el impreso tuviera un empujón en contenido.

En la parte final de la revista se registró una nueva edición del Foro Líderes y Emprendedores en la U, que en esta ocasión se había realizado en la ciudad de Manizales y contó con la participación de jóvenes y estudiantes de todo el país. Siempre que se había realizado este evento, El Clavo había hecho presencia por ser un espacio con conferencistas de alto nivel y para compartir con jóvenes integrantes de grupos estudiantiles, líderes universitarios y representantes estudiantiles.

Los integrantes del consejo editorial de esa edición fueron Alejandra Vargas, César López, Cristhian Carvajal, Nini Johanna López y Raquel Muñoz.

Edición 42, 36 páginas, diciembre de 2008: Juanes

En diciembre se publicó la última edición del año 2008, fue la 42 y El Clavo seguía siendo una revista de 36 páginas, que estaba pasando por un momento financiero bastante difícil. En la portada salió una foto del artista musical Juanes, con el que se había pactado una entrevista antes de su concierto en Cali, y a pesar que no se pudo tener el espacio con el cantante colombiano, se le hicieron unas pocas preguntas y en el espacio para la entrevista dentro de la revista, se hizo un artículo sobre él. La foto fue tomada por José Giraldo (Q.E.P.D.) durante el concierto en el estadio olímpico Pascual Guerrero. El columnista invitado de esa edición fue el escritor y cronista Alberto Salcedo Ramos y se regresó un pautaante a la revista que fue Dci Arte, pero con su nuevo nombre: Revérsika. El consejo editorial estuvo integrado por Alejandra Vargas, César López, Cristhian Carvajal, Nini Johanna López y Raquel Muñoz.

4.2.7. EL CLAVO: UNA REVISTA PARA LA CIUDAD

La salida de El Clavo de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, hizo que se ampliaran sus horizontes editoriales, ya no sólo eran importantes las universidades y colegios, sino también la ciudad de Cali y esto traería nuevas dinámicas y un tipo nuevo de integrantes del grupo. Pero esta época fue de recrudecimiento de la crisis económica y esto siguió afectando de forma directa la parte editorial de la publicación. Los asistentes a las reuniones del grupo eran menos, ya que muchos de ellos eran universitarios y por lo tanto hacerlas en la Javeriana era más cómodo, pero también se venían haciendo con menos frecuencia y ya no con fines de conversar sobre diferentes temas en forma de tertulia, sino para fines netamente operativos del impreso como evaluación, definición de temáticas y seguimiento a compromisos.

Pero también fue la posibilidad de pensar mejor cuál podía ser ese nuevo público de El Clavo y si en realidad las temáticas eran muy juveniles y la publicación estaba para hablar sobre jóvenes en general sin necesidad que fueran estudiantes universitarios.

Edición 43, 36 páginas, marzo de 2009: Simona Sánchez

En marzo de 2009, sale la edición 43 de la revista El Clavo, con una foto de la presentadora de televisión Simona Sánchez y con un incremento en su valor de \$3.500 a \$4.000. Era la primera portada que se hacía con la foto de una mujer tipo clavo que además iba a ser entrevistada.

Simona era antropóloga de la Universidad Nacional y había sido presentadora de programas de televisión dirigidos a jóvenes como Mucha Música de City Tv y Sub 30 de Señal Colombia. Entonces era referente de una mujer inteligente, bonita y que apoyaba causas en favor de temas ambientales y de cuidado de los animales. La temática de esa edición fue Primiparadas. El consejo editorial estuvo conformado apenas por César López, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz, haciendo evidente que la salida de la Javeriana y el inicio de la conformación de un nuevo equipo afectaron los trabajos en colectivo.

Esta edición de 36 páginas presentó un nuevo diseño de las páginas interiores, más que todo un ajuste a los créditos y el paginado, porque era importante que la numeración de las páginas de la revista tuvieran la impronta de El Clavo, que si por algún motivo se llegara a arrancar o cortar una página de la revista, se supiera que era El Clavo, entonces en cada una de ellas se mencionaba el sitio web www.elclavo.com. También se contó con el escrito para la sección Columnista Invitado de Juan Manuel Valencia Cáceres, entonces periodista de SoHo, caleño, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente y ganador de dos premios de periodismo Simón Bolívar. Además de la columna de Valencia, se publicaron las de Julio César Londoño y Alberto Salcedo Ramos. Se creó una sección nueva de crónicas a la que se le llamó Historias Mínimas, hechas por Juan Carlos Lorza, que había sido integrante de El Clavo, columnista y por esa época trabajaba como periodista en la revista Semana en Bogotá.

La publicidad paga para esa edición fue muy poca, más bien había auto pauta para El Clavo y canjes con otros medios y convenios. Era una situación bastante difícil, por eso por esa época se contratan dos ejecutivos de cuenta para la venta de publicidad, además de una persona que se encargara de la distribución de la revista. Fue así como entraron Alejandro Palomino e Isaac Acherman. Palomino era estudiante de publicidad de la Academia de Dibujo Profesional y manifestó mucho interés por trabajar en El Clavo, ya que antes se desempeñaba vendiendo repuestos para maquinaria pesada. Isaac era amigo de César López y había tenido un negocio de Paintball con el que El Clavo realizó pauta. Entonces él necesitaba hacer la práctica y en la revista se necesitaba una persona que se encargara de la parte comercial, así entraron ellos dos. Y como remplazo de Óscar Arbeláez entraría Jaime Betancourth, que había trabajado con uno de los pautantes de El Clavo (Café Medium) y era una persona con conocimiento de la parte

de ventas porque él hacía venta y distribución de café, y en El Clavo haría lo mismo, pero con revistas.

Edición 44, 36 páginas, abril de 2009: Pirry

En abril de 2009 se publica la edición 44 de la revista El Clavo con un importante cambio a nivel editorial, ya que se decide que Cristhian Carvajal pase a ser el Director de la publicación y César López a ser el Gerente, todo esto buscando una mejor distribución del trabajo y finalmente tener una mejor sostenibilidad económica. La portada de esa edición fue el periodista Pirry, con el que se tuvo una entrevista. La temática fue mochiliadas y se tuvo un artículo de Diana Luque en la sección Columnista Invitado. En la sección Historias Mínimas se publicó una crónica llamada “Me gusta el dinero fácil y breve”. Se crearía una sección llamada En las Tablas para hablar de teatro a propósito de una alianza con Cali Teatro. Volverían a salir artículos de cine como crítica o temas relacionados con este arte, que era distinto a Cinéfilos donde los protagonistas hablaban de sus propias producciones y César López pasaría a ser columnista de El Clavo. El consejo editorial estuvo conformado por Ana María Núñez, César López, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz

Edición 45, 36 páginas, mayo de 2009: Andrés Cepeda

Más adelante, en el mes de mayo, se publicaría la edición 45 con una foto del cantante Andrés Cepeda en la portada y por solicitud de la Universidad de San Buenaventura, él debía salir con una manilla con memoria USB que ellos tendrían como elemento de merchandising para entregársela a los estudiantes de colegio y de esta forma promover la Universidad. El estilo de diagramación de la revista El Clavo volvió a tener un cambio en la forma como se trabajaban las páginas interiores, destacando mucho más los títulos. En esa edición el escritor Miguel Antonio Caro Gamboa publicaría el artículo “El Nuevo Lenguaje de lo P3L4DOS, Del Noposotrospo al Tecnocastellanoanglogomelo”, un artículo que retaría la teoría que los jóvenes ya no leen. Debido a la disminución de la publicidad, se tuvo un espacio de autopauta, donde se destacarían los artículos nuevos de ElClavo.com con el fin que la gente visitara el sitio web. El consejo editorial de la edición 45 estuvo integrado por Ana María Núñez, Angélica Cardozo, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz.

Edición 46, 36 páginas, junio de 2009: Harry Potter

La edición 46 de la revista El Clavo tuvo en la portada una foto de Harry Potter, a propósito del lanzamiento de su última película a nivel mundial. Con esta edición serían mayores las críticas que se le estaban haciendo a las portadas de la revista, porque en ellas estaban saliendo fotos de personajes famosos y no imágenes conceptuales como antes, entonces la crítica que se recibía era si era una publicación de farándula.

La temática de esa edición fue Fanáticos y tuvo una reacomodación de las secciones iniciales de la revista, dándole más relevancia a los artículos de convocatoria que se habían escrito. Ricardo Silva Romero publicó un artículo para la sección Columnista Invitado, Clavarte tuvo dos páginas por un par de eventos de ciudad con los que El Clavo tendría participación; Caliendanza y el Festival de Blues. La sección Historias Mínimas pasó a llamarse Crónica de nuevo y en esa edición saldría “Soy un fanático de los fierros” de Juan Carlos Lorza. La sección de cuentos volvería, pero se manejaron dos cuentos por página.

Para esa edición se contó con el apoyo de Ingrid Gutiérrez como asistente editorial, sirviéndole de apoyo a Cristhian Carvajal. El consejo editorial fue integrado por Ana María Núñez, Angélica Cardozo, Cristhian Carvajal y Raquel Muñoz.

Edición 47, 40 páginas, septiembre de 2009: Superlitio

Para el mes de septiembre de 2009 se publicó la edición 47 de la revista El Clavo con la temática Vida Nocturna y la foto en la portada de la agrupación caleña Superlitio, con la que se tuvo contacto desde el inicio de la banda y lanzamiento de su primer CD, que fue publicado en la edición 3 de El Clavo. Parte del convenio con Superlitio al publicar su foto en la portada de la revista y una entrevista de doble página, fue que se presentaran con un descuento en el evento de celebración de los 13 años de El Clavo, el que también tuvo un despliegue con fotos en la edición 47. En esa edición se tuvo un artículo donde se habló sobre un hecho ocurrido el 26 de julio de ese año, cuando fue golpeado el activista Terry Hurtado luego de una protesta pacífica al frente del Circo Hermanos Gasca. Este hecho agitó la polémica sobre el maltrato animal en los circos y espectáculos públicos. También se contó con un escrito del entonces director de televisión y profesor universitario Lisandro Penagos, cuyo título sería ¿Para qué la

ortografía? Se creó la sección de Giras Universitarias, para destacar los eventos que realizaba la revista El Clavo en las universidades de Cali con agrupaciones musicales.

La revista tuvo un aumento de sus páginas llegando a 40, pues se había tenido una mejor venta de publicidad paga, no solo por parte de clientes locales como el Centro Cultural Colombo Americano, la Academia de Dibujo Profesional y las universidades Libre e Icesi, sino también de centrales de medios con pautas de Chevrolet y Condonos Piel. Aunque se perdió un cliente que retiró su pauta apenas se enteró que se iba a publicar una foto de la entonces Senadora Piedad Córdoba con la revista en la mano, su razón fue que no pautaría en una revista donde se publica una foto de la líder política. El consejo editorial estuvo conformado por Ana María Núñez, Angélica Cardozo, Cristhian Carvajal, Felipe Hernández, Ingrid Gutiérrez y Raquel Muñoz. Al no funcionar la figura de trabajo con un asistente editorial, entonces se eliminó ese cargo.

Edición 48, 40 páginas, noviembre de 2009: Andrea Echeverri

En el mes de noviembre de 2009 se publicaría la edición 48 de la revista El Clavo, con la foto de Andrea Echeverri en la portada y como se venía haciendo hasta el momento con los personajes que aparecían en este espacio, en el centro de la revista saldría una entrevista con ella. La temática de esa edición fue Trabajos Sucios.

La sección de Giras pasó a llamarse Capando Clase, pero era igual, lo único que había cambiado era el nombre porque seguía siendo un espacio para promover y publicar las fotografías de los eventos en las universidades donde había participado la revista. Como Columnista Invitado se tendría nuevamente a Juan Andrés Valencia, en esa ocasión hablando sobre Los Servidos Públicos. Como acercamiento a una entidad privada pero con gran influencia en el gobierno caleño y además, debido a la vinculación de El Clavo a una red de jóvenes que trabajaban desde diferentes áreas en temas de ciudad llamada Telar; se publicó una entrevista con Ximena Hoyos Lago, entonces Presidenta Ejecutiva de la Unidad de Acción Vallecaucana. También saldría una crónica que daría mucho de qué hablar sobre los tropes en la Universidad del Valle llamada “Dando Roca en la U”, en la que se describe como es un día de protesta de un personaje que se hace llamar “Camilo” para ocultar su identidad, ya que

se trataba de un antiguo estudiante que fue “capucho”, como se le llama a las personas que participaban de las protestas y tiradas de piedra.

En esa edición aparecieron dos secciones nuevas, una que era un test que en esa edición se llamó ¿Qué tan mañé eres? buscado que los lectores interactuaran más con el impreso y lo rayaran con los puntajes que iban sacando, y otra sección fue el Feisbuk, que era un falso perfil de la red social Facebook de algún famoso con el que se tomaba del pelo, en su primera aparición fue a “Uribito”, el entonces Ministro Andrés Felipe Arias. Esta sección sería un éxito, los lectores la comentaban bastante. El consejo editorial de la edición 48 estuvo conformado por Ana María Núñez, Andrés Rojas, Cristhian Carvajal, Ingrid Gutiérrez y Raquel Muñoz.

Edición 49, 40 páginas, diciembre de 2009: Pico y placa

La última edición de El Clavo del año 2009 fue la número 49, con la portada de la agrupación musical caleña Pico y Placa, con quiénes la revista haría varios eventos en diferentes universidades y colegios (giras), a cambio de sus presentaciones musicales, ellos saldrían en la portada del impreso y se les haría la entrevista central. La temática de esa edición fue Cuentos.

Esa edición tuvo varios elementos que la harían distinta a las demás. Primero, el manejo del logo en la portada, que se quiso que se integrara a la perspectiva de la foto y pareciera como si estuviera impresa en el muro de la foto con los integrantes de Pico y Placa. Segundo, que después de varios años apareció pauta política, debido a las elecciones para Senado, Cámara de Representantes y Presidente. En esta ocasión pautó en El Clavo el joven candidato por el Partido Verde Michel Maya, con el que El Clavo tenía una estrecha relación. Segundo, que en Dando en El Clavo se entrevistó al Presidente de Metrocali, Luis Eduardo Barrera, en gran parte por su papel como encargado de la nueva perspectiva de la movilidad de la ciudad y por su corta edad. Y tercero, para esta edición se publicó un especial de Liderazgo, con entrevistas a los rectores de la mayoría de las universidades de la ciudad, al Alcalde de Cali y al Gobernador del Valle del Cauca. Dicho Especial de Liderazgo publicó las entrevistas con Jorga Iván Ospina, Alcalde de Cali; Juan Carlos Abadía, Gobernador del Valle del Cauca; Jaime Gutiérrez, Rector de la Universidad Libre; Fray Álvaro Cepeda, Rector de la

Universidad de San Buenaventura Seccional Cali; Padre Jorge Humberto Peláez S.J., Rector de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali; Luis H. Pérez, Rector de la Universidad Autónoma de Occidente y Francisco Piedrahita, Rector de la Universidad Icesi.

En la sección de Cine, se escribió sobre la película *El Vuelco del Cangrejo*, rodada en La Barra, en el pacífico colombiano. Con el director y los productores de esta película, se hizo un convenio similar que con *Perro Come Perro*. En *Clavarte* se trató el trabajo artístico de “Datajunkie” autor del mural de la oficina de *El Clavo*. En la sección el Feisbuk salió el Tino Asprilla, uno de los falsos perfiles más comentados en la revista. Para la sección del Test se hizo ¿Eres un grandísimo Geek? Finalmente y al terminar la revista, se publicó la sección *Aprendiendo a Sumar* del caricaturista Jaime Poveda “Bacteria”, pero fue la última vez que salió, porque el periódico *El Espectador* lo contrató con carácter de “exclusividad”, así que las sumas no salieron más en la revista. El consejo editorial de esa edición fue integrado por Ana María Núñez, César López, Cristhian Carvajal, Ingrid Gutiérrez y Raquel Muñoz.

4.2.8. LA NUEVA ESTRUCTURA EDITORIAL

En parte el tema del diagnóstico general que la Corporación Estrategar hizo a *El Clavo* como aporte del Proyecto de Industrias Culturales, golpeó fuertemente al grupo de trabajo base de la empresa editorial, ya que parte del balance era que las personas que conformaban *El Clavo* no estaban enfocadas hacia el crecimiento de la organización y su actitud no era la adecuada para una empresa, el comportamiento era más el de un grupo de amigos. Entonces fuera del acuerdo del grupo de socios de disolver el convenio informal de conformación de la empresa, se presentó la renuncia de Cristhian Carvajal, quién se desempeñaba como editor.

Entonces a partir de ése momento se reestructura *El Clavo*, con practicantes en funciones de editores tanto en el impreso como en la web y se organiza una gran convocatoria de nuevos integrantes para *El Clavo*. La organización se vuelve más una estructura administrativa de trabajo que debía garantizar las condiciones para que los colaboradores pudieran publicar sus artículos manteniendo el enfoque editorial.

Durante esta nueva etapa se presenta el trasteo de El Clavo de la sede en el barrio Miraflores a un apartamento en la calle novena, lo que genera un nuevo ajuste organizacional que afortunadamente fue aprovechado para potencializar los aspectos positivos del grupo y poder ser más acertados frente a unos retos cada vez más de ciudad y menos académicos.

Edición 50, 44 páginas, febrero de 2010: El vuelco del cangrejo

Al iniciar el año 2010, César López realiza una asesoría a la empresa de apuestas Gane y ellos al conocer El Clavo les interesó publicar un aviso en la edición 50 de El Clavo. Entonces, con esa solicitud se empezó a trabajar la edición cuya temática era Cachoniadas y fue publicada en febrero de 2010. La persona que quedaría reemplazando a Cristhian Carvajal en el cargo de Editor fue Luis Felipe Domínguez, un estudiante de la Universidad del Valle y colaborador de la revista que aceptó tomar el lugar de Carvajal en calidad de Practicante, pero que con los días se empezaría a dar cuenta de la responsabilidad del cargo y duraría apenas tres semanas. Esa edición tendría 44 páginas debido a que se tendría una buena cantidad de publicidad, no sólo a raíz de las elecciones de ése año, sino también en que se coincidió con unas campañas publicitarias de centrales de medios. La portada de la edición 50 fue la del personaje Cerebro de la película de Óscar Ruíz Navia, El Vuelco del Cangrejo, con el que se tendría el espacio de Entrevista central. Con la película de Navia, se hizo una gira por universidades haciendo un conversatorio con los protagonistas, el director y su productora, Gerylee Polanco.

La crónica de esa edición fue “Vale todo en Popayán”, la cual trató la historia de peleas callejeras de mujeres en la capital del Departamento del Cauca. El test fue sobre “Cachos” y el Feisbuk al Padre Chucho. El consejo editorial estuvo integrado por César López, Luis Felipe Domínguez y Raquel Muñoz.

Edición 51, 40 páginas, abril de 2010: Héroes de infancia

Esta edición de la revista El Clavo manejó la temática Héroes de Infancia para los artículos de convocatoria y se publicó con 40 páginas. La portada fue una ilustración hecha por el profesor de la Unicatólica Fernando Suárez, por solicitud de César López, que en esa época era compañero de trabajo de Suárez. La entrevista central fue a Hollman Morris, la cual se tenía hecha desde el año anterior, pero no se había contado con el espacio suficiente y la

oportunidad de publicarla. Debido a la proximidad con las elecciones presidenciales, se publicaron varios artículos promoviendo que las personas votaran, además se salió un aviso del candidato Antanas Mockus, era plena época de la aparición de la llamada “Ola Verde”, que movilizó a muchos jóvenes a hablar sobre política, sobre todo a través de redes sociales. Andrés Ramírez, en esa época consultor de la Fundación Terpel escribiría como Columnista Invitado y el Feisbuk sería el de Ricky Martin.

Para esta edición se vinculó Carolina Osorio como editora de la revista, en remplazo de Luis Felipe Domínguez y Diana Carolina González como editora web, en lugar de Carolina Parra, quién duró unas pocas semanas en ElClavo.com. Ambas trabajaron en El Clavo bajo la modalidad de practicantes, Osorio de la Universidad Autónoma de Occidente y González de la Universidad Santiago de Cali. El consejo editorial de este nuevo número de El Clavo estuvo integrado por César López y Carolina Osorio.

Edición 52, 36 páginas, junio de 2010: Narcocultura

Dos meses más adelante, en junio de 2010 se publicó la edición 52 de la revista El Clavo con la temática Narcocultura. La portada fue una ilustración de Fabián Ruíz de la empresa Warp, los mismos que años atrás habían hecho la de Pablo Escobar en la temática Villanos. La entrevista central fue a Omar Rincón, el experto en televisión para que hablara sobre el fenómeno de las series que tratan temas relacionados con el narcotráfico. También en esa edición salió una entrevista con el cantante Robi Draco Rosa, a propósito de su visita a Colombia. El Feisbuk que para esa ocasión elaboró Juan Homez fue el de la cantante Marbelle. El resto de secciones de El Clavo se mantendrían igual, la revista otra vez se vería como predecible a nivel editorial sin tener una sección o artículo que se saliera de lo que se había hecho hasta el momento, a pesar que la portada y la temática tuvieron una gran acogida.

Para esa edición entraron un grupo de nuevos colaboradores a El Clavo fruto de una jornada de inducciones que se realizó en la Biblioteca del Centro Cultural Colombo Americano, donde asistieron más de 50 jóvenes que aspiraban a hacer parte de la revista y se tuvieron casi 120 jóvenes inscritos. La editora de la revista, Carolina Osorio, fue la encargada de hacer la selección de los nuevos integrantes, pero al parecer el proceso no finalizó y entrarían a hacer

parte del equipo editorial de El Clavo, jóvenes con un perfil muy académico y nerd, en parte gracias a que eran los que Osorio consideró como los mejores para la publicación, lo que provocó que durante esa época las temáticas planteadas y artículos tuvieran un tono geek, que era el nombre como se reconocían a personas aficionadas a la tecnología, informática y películas de ciencia ficción.

El consejo editorial de esta nueva edición de la revista El Clavo estuvo conformado por Antonio Paz, César López, Carolina Osorio e Ingrid Gutiérrez.

Edición 53, 40 páginas, julio de 2010: Zionstereo

La edición 53 de El Clavo se publicó en el mes de julio de 2010, en la portada apareció una foto de la agrupación caleña Zionstereo por un convenio que se había hecho con ellos por toques musicales en eventos de la revista. En esta edición se manejó la temática Tribus Urbanas y por este tiempo ya la nueva editora, Carolina Osorio, se había adaptado a su nuevo trabajo y esta edición sería mucho mejor que las anteriores. El trabajo entre ella, los colaboradores, la diseñadora, que seguía siendo Raquel Muñoz, y las personas encargadas de tomar las fotos era muy eficiente y acertado para el público de El Clavo. Apareció una sección nueva llamada De Viajes y eran historias de jóvenes viajeros, preferiblemente mochileros. La Crónica de esa edición se llamó Miércoles de Streptase y las fotos fueron cortesía del periódico El País, tomadas en el club nocturno Flores Frescas en Cali. Otra sección que apareció a partir de la edición 53 fue Story Telling, que era un artículo en inglés y al final se invitaba a las personas que no lo habían podido leer que estudiaran en el Centro Cultural Colombo Americano.

El consejo editorial de la edición 53 estuvo integrado por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González e Ingrid Gutiérrez. Por esa época surgió la necesidad de crear un comité que fuera para dar ideas para cada edición de la revista, ya que el consejo editorial se encargaba de seleccionar los artículos que habían llegado por convocatoria, pero a raíz que las reuniones de El Clavo ya no eran tan nutridas como había sucedido con ediciones atrás, era necesario tener un espacio creativo. La edición 53 contó con el apoyo de Carolina Osorio, César López, Diego Haya, Luis Gaviria y Mauricio Rey.

Edición 54, 40 páginas, octubre de 2010: Ambiental

Pasaron varios meses para que saliera la siguiente edición de la revista, tiempo en el cual El Clavo participó de la Red de Medios Culturales del Proyecto de Industrias Culturales, que ya tenía una nueva dirección y su sede estaría en el Hotel Aristi de Cali. Con respecto a la Asesoría de Estrategar, la nueva coordinación del proyecto les pidió a los asesores que debían presentar el plan de estratégico de El Clavo para dar por terminado el contrato.

Por otro lado, Rafael Díaz que había estado vinculado a la parte de Eventos de El Clavo, renunció para dedicarse a unos proyectos con City TV. La persona que remplazó a Rafael en parte de su trabajo y que de la misma forma lo había hecho desde su llegada a El Clavo fue Carolina Osorio.

En octubre de 2010, se publicó la edición 54 de la revista El Clavo con una foto producida especialmente para esta edición, donde una pareja caminaría en medio de un prado con una máscara para poder respirar. Esta edición tuvo la segunda falsa portada en la historia de la revista, en esta ocasión con una publicidad de la Universidad de San Buenaventura Seccional Cali. La entrevista central de esta edición cuya temática fue Manías y donde habían artículos dedicados al cuidado del medio ambiente a los que se les ubicó un logo que decía BioClavo, como fue a la entrevista con Paul Watson, que había pertenecido a GreenPeace. Este ambientalista estaba en un barco al otro lado del mundo, literalmente, cuando Carolina Osorio lo entrevistó vía Skype. En esa edición se publicó un reportaje sobre muralismo en el barrio San Antonio de Cali.

Pero el hecho que manchó esta edición que estuvo nutrida en contenido, imágenes y de una gran producción después de tres meses sin publicar fue la Crónica de Cristhian Carvajal, llamada Una Amarga Espera, donde narra el caso de dos mujeres que desean abortar y que una lo hace y la otra no. Sucedió que inicialmente las imágenes para esa crónica eran unas fotos de fetos de la exposición Bodies que se llevó a cabo en el Museo de Arte Moderno La Tertulia, pero Carvajal quería competir en un concurso de crónicas de la revista SoHo y él mismo, en compañía del fotógrafo Anfassa tomaron las fotos en los lugares de los que habla su escrito, entonces insistió que las fotos que debían ir eran las que él estaba mandando en compañía de

los pie de foto y no las que había puesto El Clavo, a pesar que el artículo estaba casi que terminado en la parte de diseño. Su insistencia fue tal que César López dio la orden que lo publicara como él quisiera. El problema vino más adelante, cuando una de las fotos de los lugares que Carvajal mencionaba en el escrito, tenía el pie de foto equivocado. Esto derivó un problema muy serio con uno de los lugares mencionados, debido a que se mencionaba que ahí se hacían abortos y Carvajal no tenía forma de comprobarlo.

El consejo editorial de esta edición estuvo integrado por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González e Ingrid Gutiérrez. Y el comité creativo estuvo conformado por Carolina Osorio, César López, Diego Haya, Luis Gaviria y Mauricio Rey.

Edición 55, 40 páginas, noviembre de 2010: Profesor Súper O

La edición 55 de la revista El Clavo se publicó en el mes de noviembre de 2010 con la portada del Profesor Súper O, ya que se había manejado un especial de Educación, fuera de la temática Fobias. La portada tuvo que ser dibujada por Raquel Muñoz, ya que los autores del personaje de televisión no podían hacer la entrega para el cierre de la edición, pero si alcanzaría a salir la entrevista con Charles Ocoró, quién la respondería el actor Santiago Moure, que es la persona que hacía la voz del Profesor Súper O. En esta edición apareció la sección Clávate el Dato, con cifras interesantes sobre alguna temática que en su primera aparición fue Educación. Un cambio en el área comercial fue la renuncia por parte de Alejandro palomino, ya que no le había ido bien en la revista y no lograba vender lo mínimo que él y El Clavo necesitaban. El consejo editorial de esta edición estuvo integrado una vez más por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González e Ingrid Gutiérrez. Y en la parte creativa participaron en el comité Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González y Juan David Garzón.

La crónica de esta edición fue escrita por Daniel Vivas, antiguo integrante de El Clavo y se llamó Cali Boom, tuvo tres páginas.

Edición 56, 40 páginas, diciembre de 2010: La Venus de Kissme

En diciembre de 2010 se publicó la edición 56 de la revista El Clavo, y en la portada salió una foto de la estatua de la Venus del Motel Kissme de Cali, ya que al interior de la revista aparecería un especial sobre la Cali Bizarra, con las construcciones, esculturas y lugares con una arquitectura extravagante. Esta edición la terminó de editar César López porque para la fecha de su publicación ya las personas de la revista habían salido a vacaciones, pero El Clavo tenía compromisos comerciales que hacían que la revista debía salir, sobre todo con la Alcaldía de Cali y la Gobernación del Valle del Cauca. La temática de esta edición fue Mentiras y el columnista invitado sería Daniel Vivas, antiguo integrante de El Clavo y que estaba terminando de trabajar para El Tiempo en Bogotá. Para esta edición hubo cambio de diseñador, porque Raquel Muñoz no estaba dando respuesta en los tiempos acordados previamente y se estaba llegando a incumplir a algunos compromisos, además que las sugerencias que se hacían en diseño eran discutidas, si bien era una empleada de El Clavo y se le estaba pagando por su trabajo. Entonces se contrató de nuevo a Salomón Peñaloza, quién desde la celebración de los 13 años de El Clavo había manifestado que estaba apenado desde la última vez que trabajó para la revista porque tuvo que dejar el diseño de la publicación de un momento a otro, pero ya en el momento de diagramar la edición 56 se había asociado con su novia, que también era diseñadora, y con un amigo, entonces podía dar respuesta más rápidamente a los requerimientos que se le hicieran. Otro cambio en el personal de El Clavo, fue el ingreso de Héctor Leyton como practicante en la parte de eventos y mercadeo.

En la primera página de la edición 56 salió un aviso de media página de rectificación por error cometido por Cristhian Carvajal en la edición 54, y luego de una fuerte discusión con el gerente de la empresa Avance Médico S.A., además de ir y hablar personalmente con él, quién aseguraba que en su compañía no se practicaban abortos, se acordó publicar esa rectificación, curándose en salud César López, quien como Director era el responsable y con este aviso ya no podría ser demandado penalmente. El tema era que una de las mujeres entrevistadas, según Carvajal, decía que en ése lugar sí se hacían abortos, pero no iba a dar declaraciones. El gerente de la empresa Avance Médico llamaría a las universidades de San Buenaventura y Javeriana a hablar del tema y poner la queja, incluso a Metrocali, pues eran los pautantes de la revista. Afortunadamente en ninguno de éstos sitios lo atendieron, y en la Javeriana logró

contactar al Padre Gabriel Jaime Pérez, quién llamaría a César López para aconsejarle que les diera un espacio en la revista para hablar bien de esa empresa y que “se sacara El Clavo”, igual ya se iba a terminar el año.

La crónica de esta edición se llamó Con sólo mirarlo le digo todo, Adivinación y otras mentiras y el Feisbuk fue el del periodista deportivo Carlos Antonio Vélez. El consejo editorial de la edición 56 fue conformado por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González e Ingrid Gutiérrez. Y en el comité creativo estuvieron Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González y Juan David Garzón.

Edición 57, 40 páginas, marzo de 2011: Mario Bross

Entonces en marzo de 2011 salió la primera edición de ése año, la 57 y en su portada estaba una ilustración del personaje de la marca Nintendo Mario Bross, debido a que se publicaron un par de artículos sobre video juegos. La temática de esa edición fue Pasión y de forma particular, se tuvo un separador en forma de flecha de la Universidad de San Buenaventura, ya que en las encuestas que ellos les hacían a sus estudiantes no aparecía de forma significativa que vieran la publicidad de la Universidad en la revista, aún si se habían entregado ejemplares gratis, de esta forma el separador obligaba a todos los lectores a ver el aviso de la Universidad de San Buenaventura Seccional Cali.

El Columnista Invitado de esa edición fue Luis Felipe Tenorio, un comunicador famoso en las redes sociales por leer el Tarot. Otra sección fue Emprendedores, gracias a la Oficina de Emprendimiento de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Y finalmente, luego del éxito que tuvieron los artículos de Bioclavo en la edición 54, reapareció esta sección.

En esta edición se publicaría el Feisbuk de Silvestre Dangond, el cual fue noticia a nivel nacional porque un locutor en Bogotá lo leyó en vivo en su programa de radio y el artista se puso bravo con el comunicador y finalmente se sabría que los autores de este falso perfil era una revista caleña llamada El Clavo. La noticia salió por noticias Caracol en la sección de farándula. En ése mismo número de la revista se creó una sección llamada Caja de Herramientas, nombre que se había manejado en las primeras ediciones de El Clavo, y fue

para promover estudios en el exterior gracias al patrocinio de ESL Estudios Internacionales. El consejo editorial estuvo conformado por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González e Ingrid Gutiérrez. Los encargados de la parte creativa fueron Andrés Gutiérrez, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González y Mauricio Rey.

Edición 58, 40 páginas, mayo de 2011: Superman

Para la edición 58, Salomón Peñaloza, el diseñador de El Clavo propuso un rediseño de las páginas de la revista. De esa forma cuando en mayo de 2011, fecha en la que salió publicada esta edición se siguió avanzando hacia tener un diseño más ágil, moderno y juvenil. La portada de la edición 58 fue Superman, una ilustración original y cedida para El Clavo por su autor, el joven brasilero Renato Guedes que trabajó para DC, Marvel y otras editoriales dedicadas a los cómics a nivel mundial, y estuvo de visita en Colombia por esa época. Entonces el profesor de ilustración Fernando Suárez hizo el contacto con él y le pidió la imagen y El Clavo tuvo la oportunidad de publicar una entrevista con él. La temática de esa edición fue Trampas. El consejo editorial estuvo conformado por Andrés Gutiérrez, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González y Felipe Guevara. Además, el comité creativo estuvo integrado por Andrés Gutiérrez, Carolina Osorio, César López, Diana Carolina González y Felipe Guevara.

Edición 59, 40 páginas, julio de 2011: Herencia de Timbiquí

La edición 59 de la revista El Clavo contó con la temática Vecinos y una portada que se llamó La fuerza del Pacífico, que tuvo una foto de la agrupación musical Herencia, artistas con los que El Clavo hacía presentaciones y se les había prometido este espacio en la revista, y qué mejor que en la edición del pacífico. Entonces fuera de la entrevista de esta agrupación musical de Timbiquí, ganadora de varios premios nacionales e internacionales, se sacó la reseña de seis agrupaciones más, un artículo sobre la gastronomía del pacífico y otro con dos fotografías propias de la región del artista Manuel Salinas, también autor de la imagen de la portada de la edición 59. Este número fue diseñado por un colectivo de estudiantes de diseño de la Pontificia Universidad Javeriana Cali llamado “Mucha Gente”, luego que Salomón Peñaloza hubiera dado un paso al lado debido a la gran cantidad de trabajo que tenía en su empresa. También, en esta edición de El Clavo se inició a publicar reseñas de lugares que la

revista consideraba que valía la pena que las personas los conocieran con una sección llamada Recomendados. Para la sección Columnista Invitado escribiría el integrante de El Clavo Eduardo Llano con “Jersey Shoreame”.

Para ese entonces inició la pauta política con miras a las elecciones de Alcalde, Concejo, Gobernador y Asamblea. El Clavo fue contactado para publicar publicidad del candidato a la Alcaldía de Cali Rodrigo Guerrero, que para esa edición se le hizo una entrevista para que la gente que no lo conociera, supiera de quién se trataba, ya que era conocido entre la gente adulta, pero muy poco entre los jóvenes.

El consejo editorial estuvo conformado por Antonio Paz, Carolina Osorio, César López y Diana Carolina González, el comité creativo por Andrés Gutiérrez, Carolina Osorio, César López y Felipe Guevara.

Edición 60, 44 páginas, septiembre de 2011: 15 años de El Clavo

En el mes de septiembre de 2012 se publicó la edición 60 de la revista El Clavo, con 44 páginas, conmemorativa al aniversario número 15 y manejó la temática Paseos. La imagen de la portada fue la misma del aniversario, que consistió en el escrito “15 años” construido a partir de palabras que identificaban a la revista. Esta edición la diseñó Fabián Grisales, que era un diseñador recomendado por un grupo de artistas amigos de El Clavo, ya que el colectivo Mucha Gente no funcionaba bien por los tiempos universitarios, pero más porque trabajaban de forma individual y no como colectivo, entonces se les dificultaba poder responder a tiempo. A partir de este número se realizó el cambio del logo de la revista, algo que durante muchos años había sido objeto de discusión por múltiples razones entre las que estaba que no se leía El Clavo sino El Chavo, porque no era una tipografía fácil de usar y algunos diseñadores decían que el logo era muy feo. Siempre que se volvía al tema del logo, se le pedía a las personas que propusieran uno, pero la mayoría de las veces no había sugerencias, sólo la crítica y cuando se hicieron propuestas ninguna fue contundente como para hacer el cambio. En esta ocasión se propuso que el logo de la revista se pareciera al que se estaba usando en la web porque había funcionado, se veía muy dinámico, juvenil y se podía lograr unidad entre ambas marcas,

entonces desde la edición 57 se estaban haciendo pruebas con el logo y para la edición 60 se decidió hacer el cambio, aprovechando que era la revista de los 15 años.

Otro elemento que se incluyó en la portada fue el Código QR, que es un elemento que puede ser leído por un Smartphone y navegar hacia el sitio web que el código esté programado.

La edición 15 de la revista El Clavo tuvo publicidad política, principalmente de candidatos al Concejo de Cali y la Alcaldía, que buscaban en la revista la posibilidad de captar “votos de opinión”. Sobre el aniversario tuvo una página con los nombres de todas las empresas que habían pagado a la fecha, una recopilación de artículos que se llamó “Lo mejor de El Clavo”, un artículo escrito por Diego Porras llamado “De cómo empezó esta vaina”, una foto de todos los integrantes de la revista y una reseña de los personajes invitados a participar de los dos momentos de la celebración de los 15 años: Los caricaturistas Bacteria y Vladdo, el escritor y bloggero Andrés Gómez Osorio, el Senador Camilo Romero y los músicos “Los Indajaus” y Pernett. La sección Clávate el Dato manejó cifras relacionadas con eventos que ocurrieron a los 15 años y finalmente en música se hizo una recopilación de reseñas musicales, invitados y entrevistados.

Por decisión del consejo editorial, esta edición no contó con la sección El feisbuk y el caricaturista Homez no volvería a encargarse de la última página de la revista como lo había hecho por varios años, en su reemplazo aparecerían las ilustraciones de unos personajes llamado Desocupe Masivo, que era un fenómeno entre pelados de colegio y primeros semestres de las universidades, ya que ellos tenían unas animaciones en el canal YouTube con millones de visitas. Además, la columna de César López es cedida a Felipe Guevara, que era presentador de un programa del canal regional Telepacífico “Tardes del Sol”.

El consejo editorial estuvo conformado por Carolina Osorio, César López y Diana Carolina González; y el comité creativo por Andrés Gutiérrez, Carolina Osorio, César López y Felipe Guevara.

Edición 61, 48 páginas, octubre de 2011: Los Villamarín

En el mes de octubre de 2011 salió publicada la edición 61 de la revista, con la temática Pereza, la foto de la portada fue la de una agrupación musical llamada Los Villamarín, ganadores del concurso “Primer Festival de Rock al paso” realizado en el restaurante Pizza al Paso, del cual El Clavo sería uno de los patrocinadores y la portada era uno de los premios a la banda ganadora. Esta edición se publicó con 48 páginas por un incremento en la publicidad debido a la época electoral, de todas formas saldría un especial de elecciones haciendo referencia a los candidatos a la Alcaldía de Cali, Bogotá y Medellín; además del Concejo de Cali, donde se hacía una crítica y un análisis de la coyuntura, en parte motivando a que la gente votara. También saldría un especial de doble página con lo mejor de la celebración de los 15 años de El Clavo, fotografías y una reseña de los eventos.

Por este tiempo entraría al grupo una nueva editora web, Alejandra Petro, ya que Diana González había terminado su práctica. El Consejo Editorial estuvo integrado por Alejandra Petro, Carolina Osorio y César López; y el Comité Creativo por Ana Lucía Bonilla, Carolina Osorio, César López, Eduardo Llano, Felipe Cárdenas y Felipe Guevara.

Edición 62, 44 páginas, diciembre de 2011: Desocupe Masivo

Finalmente en diciembre de 2011 se publicó la edición 62 de la revista con una foto intervenida digitalmente del colectivo Desocupe Masivo como portada. La temática de ese número fue Colmos y tendría dos editoras: Carolina Osorio que viajaría a Inglaterra y Lina Botero, que era estudiante de Comunicación de la Javeriana y había sido estudiante de César López. Casi que en la mitad de la revista se publicaron dos artículos hablando sobre el movimiento estudiantil y otro sobre el proyecto de Ley 112 que modificará la cuestionada Ley 30, esto debido a las múltiples protestas estudiantiles y situación de manipulación mediática del tema. El Columnista invitado fue el profesor de la Pontificia Universidad Javeriana Hernando Llano con “Juventud, rebeldía y política”.

El Clavo cerraría el año 2011 con una actividad en el Centro Cultural Colombo Americano con los protagonistas del Colectivo Desocupe Masivo, que sería una especie de Stand Up Comedy al que asistirían más de cien adolescentes fanáticos de sus videos por YouTube.

El Consejo Editorial estuvo conformado por Alejandra Petro, Carolina Osorio y César López; y el Comité Creativo por Carolina Osorio, César López, Eduardo Llano, Felipe Cárdenas y Felipe Guevara.

4.3. CONSTRUCCIÓN DEL CONTENIDO EDITORIAL DE EL CLAVO

Para El Clavo el proceso de construcción del contenido editorial, implicaba una gran debate sobre lo que se iba a contar en el medio impreso, porque lo más importante era la discusión de los textos, y luego por consenso decidir qué iba y qué no. Era someter un tema a la realidad juvenil y universitaria de un grupo de personas con historias de vida muy distintas y finalmente a la luz de una política editorial, pero más allá al momento histórico en la vida del grupo que integraba El Clavo para finalmente publicar un texto que no lograba compartir ni mostrar a los lectores la publicación el proceso y la discusión que hubo para llegar a esas 600 palabras que era su extensión máxima. Por eso varios integrantes de El Clavo decían que la publicación era la excusa para que existiera el grupo, haciendo que la publicación fuera el medio y no el fin.

“Un día en la mesa familiar mi papá decía: todos los días hay noticias malas, entonces yo le dije: ‘hay una noticia muy buena, y es que existe El Clavo’. El Clavo fue un espacio de formación de mucha gente, yo me ubicaba en el espacio del formador, del profe, no el profe institucionalizado, sino del cómplice, del cómplice que está generando movimiento. Yo quería que el joven fuera protagonista de su propia historia, y eso tiene que ver con la sexualidad, por una razón. Yo pasé mi vida universitaria sin tener una pareja estable y yo no fui protagonista de mi propio cuerpo porque no tuve cómplices alrededor. Entonces yo decía: tengo que generar complicidades de mucha gente para que vivan su experiencia universitaria como la han debido vivir y eso implicaba liberar mentes, quitar estereotipos, provocar o incentivar”, menciona Ricardo Caicedo.

Leer una a una las ediciones de El Clavo, es hacer un recorrido por varias generaciones de jóvenes que quisieron expresarse sobre lo que sucedía en su época, es el registro del trabajo de 15 años de una idea que fue compartida y voluntariamente asumida por un grupo de universitarios. Al respecto se refiere Claudia Mora: “A mí me parece que El Clavo, ha mantenido el tono, el tono entre lo irreverente, entre en decir las verdades de una forma irreverente, entre ir cualificando algunas entrevistas de opinión interesantes, como algunas entrevistas que han hecho a Mockus, a Fajardo, que van siendo entrevistas como con cierta

estructura digamos, como con contenido, porque es que no solamente es la opinión crítica que uno suelta la idea, que sin duda, yo me pongo a pensar en lo que son las realidades juveniles y si mi trabajo fuera, efectivamente estar muy atenta por comprender las realidades juveniles, yo me leería El Clavo todas las veces. Porque lo que me parece que lo que hace El Clavo es evidenciar, en una publicación periódica, esas realidades juveniles, en todo. En el consumo, en la forma como se establecen las relaciones, en la mirada por lo político, o sea que mantiene la línea como nace, pero se ha ido madurando en el tiempo. Yo no sé si dentro de la intencionalidad de El Clavo está hacer una publicación que efectivamente dé cuenta de estas realidades juveniles y se mueven allí y lo plantean desde cómo los jóvenes se enfrentan al consumo de la moda, el vicio, el sexo, que es de lo que habla El Clavo, de muchas formas, hasta perspectivas que tienen que ver con el voto, con el primer voto, que era como la primera vez, había toda una reflexión sobre la primera vez, que a mí me parecen muy interesantes y yo digo si yo tuviera 17 o 18, sin duda es para mí, están escribiendo para mí”.

A través de sus páginas y portadas (Ver Anexo 2), El Clavo muestra las realidades de los jóvenes de la época, de las coyunturas, de las agrupaciones musicales, los libros, el cine y hasta los programas de diseño y técnicas de impresión. Cada edición era una exposición del trabajo de un grupo, ya que todo el material editorial como las fotos, las ilustraciones y los textos, eran hechos por los de El Clavo. *“Yo creo que el hecho de que exista un medio y que sea continuo, y que haya tenido la oportunidad de capturar una cantidad de pensamientos de mucha gente de la generación, pues ya se constituye en sí mismo, en una cosa valiosísima, porque es casi como el documento de la generación, y el documento de mucha gente, incluso de su pensamiento político, pues está publicado ahí. Es decir si alguien quiere saber lo que nosotros pensamos en cierta época de nuestras vidas pues tiene que ir a oír los programas de radio y tendrá que leer las columnas y saber lo que nosotros estábamos pensando y cómo nos hemos visto crecer”*, manifiesta Eduardo Llano.

4.3.1. LA CONVOCATORIA

La convocatoria fue el mecanismo por medio del cual se recibía contenido por parte de los lectores o personas en general. Había unas páginas dentro de El Clavo destinadas a publicar artículos colaborativos de personas externas al grupo de trabajo. Esta era una de las varias

diferencias de El Clavo con respecto a otras publicaciones, ya que el medio era construido por una comunidad en general. Al respecto se refiere Daniel Mauricio Guzmán: *“Que haya gente diferente que escriba es bueno porque eso quiere decir que la revista es tan buena que mucha gente quiere que lo publiquen ahí, y gente buena; se nota que no hay que ir detrás de la gente diciendo ‘por favor escribí’, como tocaba hacer antes, ahora la gente llega sola y es ‘por favor publicame’, y eso me parece genial”*.

Al principio de las primeras ediciones de El Clavo, la convocatoria no era pública y se comentaba dentro del círculo de personas cercanas al proceso de la publicación, eran muy pocas páginas y un esfuerzo enorme como para entregar parte del impreso a otras personas. Pero casi ninguna edición de El Clavo ha contado con el 100% de contenido elaborado por las personas que integran la publicación, siempre ha existido la colaboración de personas que se iban identificando como posibles colaboradores externos.

Pero con el tiempo, la publicación fue creciendo en páginas y era más constante que personas que recibían el impreso manifestaran un interés especial por querer escribir para El Clavo. Entonces se hizo público que las personas podían mandar no sólo sus textos, sino fotos e ilustraciones. Y lo que se encontró con ese ejercicio, era que la mayoría de personas finalmente no enviaban nada y muchas veces el equipo editorial ya había separado el espacio para estos aportes externos. La principal razón que daban las personas que finalmente no enviaban sus textos era que no sabían sobre qué escribir. Entonces a partir de la edición 14 se comenzaron a manejar temáticas sobre las cuales los de El Clavo se reunirían a discutir, tanto para escogerlas y definirlas, como para tener material para que internamente también se hiciera el ejercicio de escribir.

Por ello a partir de la edición 18 de El Clavo se publicó la primera convocatoria con el fin de recibir artículos para la edición 19 cuya temática fue Basura. La expectativa fue alta por saber cuántos artículos iban a allegar, porque si desde antes llegaban a la publicación 15 artículos por edición, se esperaba que teniendo una convocatoria definida fueran muchos más. Con el tiempo la convocatoria se volvió una sección de El Clavo, con fotos e ilustraciones, la cual se promovía a través de medios de comunicación impresos, radiales y televisivos, era una forma

de hacer ‘free press’ en medios de comunicación y hacer presencia en diferentes espacios donde este proceso sirvió para dar a conocer el medio impreso. Además, se pegaban carteles en las universidades, centros culturales y academias de comunicación, se imprimían volantes y se hablaba con profesores universitarios para que estimularan a sus estudiantes para que escribieran.

Luego se esperaba a que llegaran los textos a un correo electrónico, por medio del cual el editor entraba en contacto con los escritores y los orientaba sobre las restricciones de los textos que eran relacionadas con la extensión del texto, el público de El Clavo y el enfoque de los artículos. En el manual de estilo se encuentran definidas las condiciones para el envío de textos de la siguiente manera:

- Todo material gráfico o escrito enviado debe ser inédito (No puede haber aparecido en algún otro medio impreso o página web).
- Los elementos gráficos (fotografías, caricaturas e ilustraciones) deben enviarse en alta resolución, ya sea en color o a blanco y negro.
- Los trabajos escritos deben enviarse en formato de Microsoft Word siguiendo la siguiente estructura:
 - Género del escrito (cuento, opinión, actualidad, etc.)
 - Título del trabajo (nombre sugestivo que invite a leer)
 - Nombre del autor (no se aceptan alias o seudónimos)
 - Correo electrónico del autor
 - Carrera, profesión o actividad del autor
 - Entidad (universidad, colegio u organización si ya no es estudiante)
 - El texto a publicarse (debe tener entre 450 y 550 palabras)

Después de recibidos los artículos, se convocaba a una reunión de consejo editorial en el que se leían uno a uno los artículos que habían pasado por el primer filtro. En las primeras ocasiones se llevaban todos los textos, sin importar lo que llegara. Pero poco a poco se fue ajustado el proceso para que las reuniones del Consejo Editorial no duraran días enteros,

dificultando una concentración a la hora de escuchar la lectura de los textos y poder hacer una buena selección.

La convocatoria también sirvió para hacer una labor de orientación sobre la escritura de textos para las personas que participaban, ya que se les devolvían los artículos señalando los posibles errores de ortografía y redacción, así como del manejo de los temas, argumentación, etc. Como las convocatorias eran abiertas, llegaban todo tipo de textos, pero por épocas empezaban a llegar poemas y cuentos, entonces hay ediciones de El Clavo en que se seleccionaban algunos de éstos textos y se publicaban, pero también había ediciones para las que no llegaba ni un solo poema, entonces esta sección no fue constante. La única sección que estaba fija para aportes externos, era la de la temática.

4.3.2. LAS SECCIONES DE EL CLAVO

Las secciones de El Clavo cumplieron con la función de clasificar los artículos en temáticas y géneros periodísticos que se manejaban en cada edición y de orientación para el lector por el nombre que tenían (Ver Anexo 3). Muchos de estos nombres tenían relación con herramientas de construcción como Clavitorial, Clavarte, Caja de Herramientas y Clavicatura. Pero la mayoría eran las secciones típicas de todo medio impreso y así sus nombres eran muy convencionales como Entrevista, Opinión, Música, Cine, etc. El criterio que se tenía para crear una nueva sección era que se tuvieran como mínimo dos personas del equipo de El Clavo que pudieran escribir para ella, para que en caso tal de no llegar el material suficiente o con la calidad mínima para ser publicado, se recurría a ellos para darle continuidad para que no se crearan y eliminaran secciones constantemente y más bien que se volvieran habituales para los lectores. Sobre la aparición de contenido para las secciones en El Clavo, se refiere Andrés Meza: *“Empezamos a escribir un tipo de notas que ya se alejaban de la opinión, que también marcó otro rumbo, digamos que le dio más seriedad, más respetabilidad a El Clavo, como medio, porque ya no era solamente una plataforma para que los estudiantes expresaran su opinión, sino que ya realmente era algo que le estaba aportando contenido a la sociedad. Eso a mí me pareció muy interesante, por lo menos eso a mí siempre me llenó de orgullo”*.

En cuanto al Opine, era la sección que recogía las opiniones de los lectores sobre el contenido de la edición anterior, eran comentarios positivos y negativos que llegaban de varias fuentes como los correos directos a la cuenta opine@elclavo.com, debajo de cada artículo en ElClavo.com y por Facebook.

Sobre el Clavitorial, fue la posición de la publicación acerca de algún tema de coyuntura que tocara a los jóvenes, por lo general era escrito por el Editor o el Director, pero en ocasiones fue propuesto por algún integrante de El Clavo. Al respecto se refiere María Lourdes Becerra: *“En cuanto a las editoriales, pues me parece que siempre pegan en el clavo así sean editoriales sobre las cosas cotidianas, o sean en editoriales sobre cosas que están pasando en el mundo o localmente en Colombia me parecen acertadas hasta cierto punto, porque a veces me parece que es un periodismo que no hace búsquedas de diferentes fuentes de información y de investigar, hay algunos, yo recuerdo algunos donde uno veía que había algo de investigación, pero no es lo usual, yo supongo que es por la edad de los que escriben, por la edad de la curva del aprendizaje de El Clavo, entonces puede ser por eso, pero también entiendo que si se vuelve muy investigativo, podría ser muy pesado”*.

Las caricaturas fueron de diferentes formatos, buscando encontrar lo que se necesitaba. Siempre hubo dos espacios, al inicio cerca del Clavitorial, que era la caricatura más reflexiva y corta, que durante mucho tiempo se llamó Clavicatura y que tuvo diferentes autores hasta que en la edición 26 en marzo de 2007, con la aparición Claverto cambió de nombre. El otro lugar para un tipo de caricaturas más humorísticas fue la parte final del impreso, y fue con Jorge “Security” Valderrama a partir de la edición 13 en septiembre de 2003 que se consolidó ese espacio. Al respecto se refiere Armando Vargas: *“El Clavo tuvo un giro y yo hice parte de ese público y era que nos interesaba más El Clavo por sus caricaturas que por sus artículos en sí. No es un secreto para nadie que mucha gente compraba el clavo, porque quería ver la caricatura, no le interesaba leer lo que la gente escribiera”*. Lo cual significa la importancia de lo visual en la cultura del público juvenil.

Los artículos de temática provenían de la convocatoria para la cual escritores externos al grupo base de El Clavo habían escrito, en ocasiones eran de personas que pertenecían a la

publicación que se proponían con el fin de garantizar una calidad mínima en los artículos en caso que los que llegaran no la tuvieran. Al respecto comenta Catalina Peláez: *“Me acuerdo que elegíamos una temática, y de acuerdo a la temática se hacía una convocatoria, todo tenía que girar al estilo de ella, y se buscaba que fuera a ese estilo, un estilo desafiante, directo, a veces controversial también, y se elegía que estuviera de acuerdo a la temática”*.

Dando en el clavo se convirtió en un espacio para destacar a los jóvenes que estuvieran haciendo algo positivo distinto a los del promedio, que con su acción se estuviera haciendo un aporte que valiera la pena dar a conocer.

Las entrevistas de El Clavo buscaban destacar aspectos positivos o críticos del personaje escogido, no se entrevistaba a alguien para “darle palo” y hacerle preguntas para hacerlo caer en alguna trampa o sacarle alguna información, ya que el periodismo de la publicación no era de “chivas”, coyunturas e informativo.

Las reseñas que se publicaban en El Clavo, ya fueran de cine, música, libros o televisión, eran para recomendar, no para hablar mal; por lo tanto las páginas de la publicación eran para decirle al lector que habían trabajos que valía la pena que conociera. Se hablaba que una página de la publicación era muy costosa como para que se dedicara a hablar mal de algo.

En general, el contenido de la publicación dividido en secciones buscaba promover el pensamiento crítico y la opinión de los lectores, las críticas debían ser constructivas y no se permitían contenidos anónimos o con seudónimo para que tuvieran a posibilidad de recibir una opinión por parte de alguien que estuviera de acuerdo o en desacuerdo con el autor. El Clavo siempre buscó darle la vuelta a los temas, buscarle el lado “clavo” a situaciones que tal vez ya habían sido tratadas por medios nacionales pero desde otro punto de vista, partiendo del hecho que el contenido de la publicación debía ser atemporal y aprovechando la independencia de la que se gozaba para tratar un tema con total libertad. Desde ahí ya se estaba siendo diferente y muchos de los entrevistados y lectores reconocían esto de El Clavo. Al respecto se refiere Eduardo Llano: *“Yo creo que El Clavo como que inicialmente se casó con unas guías de no*

venderse a cualquier postor, ni a cualquier costo, y yo creo que eso ha hecho como que tenga una línea editorial y también de imagen especial”.

Sobre la forma como se manejaban los contenidos de El Clavo, debían ir en la línea de reflexionar / reír, siendo atractivos para los lectores jóvenes pero sin perder la esencia y la intención de dejarle algo en la mente la gente, que provocara una acción hacia el cambio y transformación de la sociedad. Ese podía ser un diferenciador de El Clavo, buscando ser una alternativa para el público objetivo del impreso.

Además los artículos que se publicaban en El Clavo no eran los de una publicación especializada, es decir, no eran para jóvenes que estudiaran una carrera o con conocimientos específicos en algo. El reto era que el contenido editorial debía ser llamativo tanto para un conocedor de un tema como para un neófito, el ejemplo que siempre se dio en El Clavo para explicar esto era la obra de Carl Sagan “Cosmos”, la cual ilustraba a una persona que no tenía conocimientos en el tema y a la vez era muy interesante para un físico o un conocedor de las investigaciones del autor.

“Yo siento que mantienen una línea, que yo puedo definir con cierta independencia, entendiendo esa independencia como que no están matriculados con ninguna doctrina política; hay crítica social, hay mucho humor. Se maneja un lenguaje que permite que mucha gente, que no accedería a ese tipo de temas que no se mueven en ese lenguaje, por lo menos se entere. Tiene diferentes columnistas, muchos invitados y siento que ha consolidado un estilo propio, que es lo más importante en este tipo de proyectos, en este tipo de empresas, en este tipo de emprendimientos; es decir El Clavo es El Clavo y eso hace que la gente lo lea, lo compre, lo disfrute, porque ha logrado generar una manera de expresarse de sus colaboradores, a través de la cual pues finalmente uno como lector, encuentra unos temas tratados de una manera muy agradable, pero también con mucha profundidad, y a veces con un humor que es pues corrosivo, pero absolutamente valiosa, e insisto lo más importante es que logró como construir una identidad, es decir El Clavo es El Clavo y lo pueden poner al lado de las publicaciones que quieran, The New York Times y El Clavo ahí estará, porque

logró construir algo muy importante que es peculiaridad”, comenta el escritor Miguel Antonio Caro Gamboa.

4.3.3. LOS COMITÉS EDITORIALES DE EL CLAVO

El trabajo editorial en El Clavo estaba distribuido en comités a los que pertenecían voluntariamente los integrantes de la publicación por afinidad y experiencia. Sólo el Consejo Editorial era una instancia superior a las demás, donde llegaban las personas que se destacaban en su área de trabajo y tenían un compromiso mayor al del promedio. Había una reunión general de El Clavo, donde todos los que hacían parte de la publicación se encontraban a dar cuenta de los compromisos que habían asumido y a decidir qué seguía para cada edición y para la publicación.

“Bueno, estaba el Consejo Editorial y digamos que su misión fundamental era, seleccionar lo que iba a ir en la siguiente edición. Se intentó hacer un comité creativo, pero no sé qué tan efectivo fue, no siento que hubieran sido tan articulados como grupo, algunas veces se logró, pero no fue fácil; estaba el de distribución que era importantísimo, que era el de logística, una preparación y era el que más demandaba cosas en cuanto al trabajo de grupo. Me parece a mí, que el éxito o el fracaso está ahí, todo es importante, es como una cadena, y una cadena es tan fuerte como el más débil de sus eslabones, pero ese eslabón en particular fue muy importante”, menciona Andrés Meza.

Los comités en El Clavo fueron apareciendo y desapareciendo según el ritmo de trabajo de la generación que en el momento se encontraba. Había unos que eran fijos como el de corrección, imagen y el Consejo Editorial, pero hubo otros como el audiovisual, el de escritores y el web que funcionaron mientras uno de los integrantes de El Clavo se encargaba de liderarlo. Hubo un grupo productivo que fue un poco más allá de ser un espacio de discusión, fue el de los Talleres de Periodismo, que consistió en hacer reuniones y capacitarse entre sí sobre los diferentes procesos de elaboración del impreso con el fin de poder vender módulos a los colegios y compartir la experiencia y trabajo en El Clavo.

El consejo editorial

El Consejo Editorial fue la máxima instancia de El Clavo y su principal responsabilidad era la de tomar decisiones con respecto al material editorial que se publicaba. Estaba conformado por los integrantes de la publicación que tenían mayor claridad de la orientación filosófica de la publicación, en ellos estaba la responsabilidad de aprobar o rechazar un artículo que llegara por convocatoria y hacerle ajustes al contenido generado por parte del equipo de trabajo de El Clavo.

Por esto uno de los principales criterios que se tenían a la hora de invitar a alguien a hacer parte del Consejo Editorial era la antigüedad, la asistencia a las reuniones y la responsabilidad, ya que al principio éstas reuniones eran jornadas muy largas en las que se leían uno a uno los textos que iban llegando, y sobre cada uno los integrantes del Consejo editorial deliberaban sobre si el texto debía ir o no. “Se hacían convocatorias, los temas surgían como una lluvia de ideas, se necesitaba una línea para tratar de tener una línea temática, pero todos leíamos, hacíamos como una votación de los que creíamos que tenían más potencial y luego se editaba. Siempre se sufría mucho por la longitud de los artículos, a veces eran muy extensos y a veces muy cortos”, recuerda Ana María Albornoz.

Para las primeras ediciones de El Clavo los criterios de selección de textos e imágenes eran los de cada uno de los integrantes de esta editorial, pero con el tiempo se fueron afinando y definiendo para orientar las decisiones y disminuir la subjetividad. “Yo creo que El Clavo se acercó cada vez más a su público objetivo, es que mucho antes era como el muro de los lamentos y además se publicaba por presión porque varios eran del consejo editorial y hacían que saliera su artículo, porque no habían criterios, no había un filtro”, manifiesta Juan Esteban Arias.

Estos criterios de selección eran:

- Redacción (fácil de entender, entretenido, divertido, enganchador).
- Argumentación (con argumentos claros, objetivos y fuentes verificables de información si se acude a ellas).

- Espíritu crítico (objetividad, claridad de análisis).
- Actualidad (pertinencia para el público objetivo de la publicación).
- Alternatividad (estilo propositivo, enfoque novedoso).

Sobre el mecanismo de evaluación de artículos y los criterios, se refiere Andrés Meza: “Llegaba un punto en el cual los textos se calificaban como si fuera una tesis, nosotros dábamos como ciertos criterios de selección y cada quien desde su subjetividad le daba unos puntajes; esos criterios era alternatividad, espíritu crítico, la forma, la calidad de la redacción, el contenido, pertinencia; entonces cuando uno miraba un texto como un todo, a uno le quedaba complicado compararlo con otro, pero en la medida en que uno lo podía descomponer de esa manera y esa forma de análisis, eso facilitaba la decisión, es algo que parece ser injusto, pero esa es la forma de proceder con las tesis. Era un mecanismo que nos permitía acercar un poco hacia la subjetividad, entonces lo que hacía el grupo era dar unos puntajes, y con esos puntajes, sacar los que tuvieran puntajes más altos, y con esos que estaban allí armábamos la edición”.

Con el tiempo, la mecánica del consejo editorial se volvió más ágil y dinámica, entonces cada uno de los integrantes del Consejo Editorial debían llevar leídos los artículos a la reunión, de esa forma no había que leerlos todos y se avanzaría en tener un concepto previo sobre ellos antes de ser discutidos.

Luego se implementó un formato de evaluación cualitativo de los artículos, teniendo en cuenta los criterios de selección previamente definidos. Esto con el fin de ser más objetivos a la hora de discutir en caso que hayan conceptos diferentes entre los integrantes del Consejo Editorial, además, esto agilizaría la respuesta que el editor le tiene que dar a cada una de las personas que participó para la convocatoria, sobre todo en caso que su texto no haya sido aprobado y tener razones que justifiquen dicha decisión.

El comité creativo

La figura de comité creativo nació a partir de la edición 53 de la entonces revista El Clavo, debido a que la labor del Consejo Editorial se había limitado a la evaluación de artículos que

llegaban de convocatoria o de producción interna y no estaba dando línea sobre nuevos artículos y contenido novedoso. También se toma esta decisión porque en esa época, a mediados del año 2010, era repetitiva la crítica que el contenido de El Clavo era previsorio, la gente ya sabía que iba en cada edición. Se había perdido la innovación en la parte editorial de la revista: era muy plano, no había alguna sorpresa para el lector.

Entonces se decide tener un comité creativo, que se encargara de apoyar al editor en la generación de ideas y nuevas temáticas, ya que el grupo estudiantil se encontraba fragmentado en parte por la crisis financiera, pero también por su salida de la Javeriana, lo cual hacía que la dinámica de largas reuniones dedicadas a “botar corriente” eran cada vez menos y ése era el espacio que se tenían antes para la generación de contenido y las tertulias ya no se estaban haciendo.

Los integrantes del comité creativo eran en su mayoría, integrantes de El Clavo que se consideraban, por parte del Editor y el Director, como los más creativos del grupo. Ellos estaban acompañados por estas personas, con el fin de orientar la discusión y lograr sacar las ideas que se estaban necesitando. Más adelante los integrantes de este comité pasaron a ser personas externas a El Clavo y que tuvieran una visión más del lector y de esa forma sus apreciaciones no tenían sesgo alguno y podían hacer aportes que ayudaran a orientar el contenido editorial de la publicación desde el punto de vista del lector, era como un grupo asesor. De alguna manera esto ayudaba a que se abordaran otros temas, secciones, tipos de artículos y puntos de vista que enriquecían la planeación de los contenidos.

El comité de imagen

Apareció formalmente en los créditos de El Clavo en la edición 22 en el mes de abril del año 2002 y desapareció en la edición 49 en el mes de diciembre del año 2009 en parte por la falta de trabajo colectivo que se estaba presentando por esa época en grupo. Pero a pesar que se hizo visible desde la edición 22, tiempo atrás ya venían trabajando fotógrafos e ilustradores, sólo que hasta inicios del año 2002 decidieron reunirse y hacerle sugerencias y ajustes al impreso como comité.

Este grupo de integrantes, que tenían un gusto especial por la fotografía y la ilustración, eran los encargados de elaborar las imágenes que complementaban los artículos y además de la sección SIN ROLLO, que era sólo de fotografía. Para El Clavo la imagen nunca fue un acompañante para los textos para que no se vieran solo letras en una página. Estas debían ser propositivas, complementar el texto y de alguna forma también ser críticas y en muchas ocasiones servir de gancho para que finalmente el lector decida abordar el resto del artículo. Este elemento editorial era fundamental, ya que por el tipo de público que de alguna manera por influencia de los medios y de las tendencias eran muy visuales, entonces una buena imagen era valorada por los lectores de la publicación. *“Antes se ponía una foto por llenar, tratando de que se cubriera obviamente, después las fotos se diseñaban, se planeaban, se ha contó con fotógrafos, con sets de grabación, de luces, montaje. Eso ya le da mayor fortaleza a la imagen, a la presentación”*, comenta al respecto Darío Recalde.

El trabajo al interior de los integrantes del comité de imagen sería tan dinámico que incluso programaban salidas a tomar fotos, a las que no sólo asistían integrantes de El Clavo, sino amigos y a raíz de este tipo de eventos las relaciones de los miembros del comité llegarían a estrechar sus vínculos de amistad y llegarían nuevos integrantes a El Clavo que veían en el medio impreso, un buen vehículo para dar a conocer su trabajo gráfico. Muchos de los trabajos de este grupo, que en un principio estuvo liderado por Ricardo Caicedo, participarían en exposiciones de fotografía no sólo dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, sino en centros culturales como Comfenalco.

El comité de escritores

Cuando alguien quería hacer parte de El Clavo era principalmente porque quería escribir y dar a conocer su punto de vista, encargarse de un tipo de contenido y en ocasiones responsabilizarse por una sección. Debido a que las ideas de artículos que proponían los integrantes de El Clavo debían ser aprobadas posteriormente por el Consejo Editorial, muchos de los artículos que se debían escribir no le correspondían necesariamente a la persona que llevaba la idea a la reunión y por lo tanto había que contextualizar a la persona que le habían asignado la tarea.

Casi todas las personas que hacían parte de El Clavo terminaban escribiendo así fuera una reseña de cine, pero todos escribían. Se organizaban reuniones para abordar temas relacionados exclusivamente con la producción de los textos, donde fuera de pensar en enfoques y nuevos temas, se asignaban las responsabilidades de escribir los artículos por parte del Editor. Cuando se asignaba un artículo se debía comunicar con suficiencia el tema y la forma como se iba a abordar, de tal manera que la idea aprobada por el Consejo Editorial, fuera la misma que más adelante se presentaría para ser publicada. Fue uno de los comités más numerosos en la historia de El Clavo, pero también uno de los más complejos de manejar, porque muchas veces a los integrantes de la publicación no les gustaba que les dijeran sobre qué escribir, sino que ellos querían escribir libremente. De ahí saldrían los bloggers, que querían publicar artículos que no cumplían con los requerimientos del impreso, entonces lo hacían a través de un blog en Internet o si lograba ser aprobado por el Consejo Editorial pero no tenía cabida en el impreso por tamaño, tema o espacio, se publicaba en ElClavo.com.

El comité de corrección

Este comité que estuvo liderado por Andrés Meza, editor por varias ediciones y persona reconocida por su buena ortografía y redacción, se encargaba de revisar los textos antes de ser enviados a diseño en formato Word y posteriormente antes de imprimir la publicación en formato pdf, una vez estuviera diagramada. Se trabajaba en comité porque muchas veces los errores que se le pasaban a uno de sus integrantes, era detectado por otro y también se tomaban decisiones en cuanto a la mejor forma de expresar una idea sin cambiar el fondo, pero sí haciendo sugerencias de forma.

Todos los textos que de alguna forma habían sufrido algún tipo de cambio, debían ser aprobados por el autor antes de pasar a diseño y diagramación, para que este tuviera conocimiento de los ajustes que eran sugeridos por el Comité de Redacción, secundado por el Editor. Este comité iría proponiendo un estilo de escritura que fue el Manual de Estilo de la publicación.

4.4. CAMBIOS EN EL FORMATO DE EL CLAVO

Todos los cambios que sufrió El Clavo fueron argumentados en el funcionamiento de la publicación, las secciones, los comités, los cargos, el tamaño del impreso, el papel, las tintas; todos los cambios fueron concertados y acordados por el equipo de trabajo, que en ocasiones se mostró reacio al cambio. Afortunadamente en la mayoría de ocasiones, estas decisiones tuvieron consecuencias positivas para la publicación, pero lamentablemente nunca se hizo un estudio para saber a ciencia cierta cuál había sido el efecto real de los cambios, todo era por intuición de los integrantes de El Clavo. *“Dentro de la identidad de El Clavo se mantiene muchos formatos, pero hay elementos que cambian. Ese cambio no tan constante permite que la revista tenga ese marco amplio para moverse, para otras tendencias como muchas ilustraciones o muchas fotos. Desde el punto de vista profesional funciona”*, agrega Fabián Grisales.

Muchas veces los cambios en la publicación eran lentos por desconocimiento y por los paradigmas que va adquiriendo una organización, sin importar que sea nueva y que esté integrada por jóvenes, con el tiempo se van adquiriendo formas de trabajar que no tienen un fundamento claro. De ahí la importancia de los relevos generacionales, porque cuando llegaba gente nueva a El Clavo, cuestionaban muchas de las cosas que se hacían. La mayoría de las veces la organización estaba dispuesta a recibir los comentarios y hacer cuestionamientos al interior que a veces provocaban los cambios. Se decía que al interior de El Clavo todo estaba por construir. *“Fue bacano ver como la evolución desde que llegué hasta que me fui, incluso por ahí que me llegan cosas, que me llega la revista y la veo, me la encuentro por ahí, fue bacano ver cómo fue la evolución gráficamente, también de material, de las primeras ediciones en periódico, cómo en ese u otro papel a una cosa más moderna. El paso de periódico a revista fue muy chévere también. Siempre me pareció como muy llamativa a nivel gráfico, incluso creo que cualquier persona que recibía la revista, la leía, que se la leyera era otro cuento, pero por lo menos la abría”*, menciona Juan Carlos Lorza.

4.4.1. LO FÍSICO

Los cambios físicos de la publicación fueron bastante controvertidos al interior de El Clavo. No era fácil romper paradigmas y para esto las propuestas debían estar muy bien sustentadas, con el riesgo que la intuición y la lógica fallaran. Antes de decidirse a cambiar algo en el producto impreso, se analizaba mucho, se hacían las pruebas y ensayos que eran posibles antes de dar el paso, porque en una publicación todo cambio que se hacían traía consecuencias y los cambios debían durar cierto tiempo para hacer ajustes y llegar a lo que se quería. Parte de la fuente para hacer los cambios eran los lectores, los anunciantes y los mismos integrantes de El Clavo. *“Para mí fue una sorpresa cuando sacaron su primer número de lujo, porque uno ve la revista, porque antes era en el papelito periódico, con unos colores coloridos, lo único que le animaba a uno a leer, era que decían cosas interesantes. Porque para mí la información se logra cuando hay un dato, ese dato hace la diferencia, entonces hacían la diferencia y después pasaron a unas de mayor tamaño, cerrado. Lo otro que después me sorprendió fue que sacaran los números forzados hacia una sola temática y anunciaban a los lectores que si querían escribir sobre eso, pues se recibía. A mí honestamente me parecía que eso no iba a dar resultado, pero finalmente si dio resultado y creo que en ese primer número yo me animé a contestar, porque siempre pedían que contáramos los que leíamos qué nos parecía el número”*, recuerda María Lourdes Becerra.

Tamaño

El cambio en el tamaño de El Clavo que se realizó para la edición 26 en marzo de 2007, se justificó en que el formato anterior y con el que nació la publicación que era tabloide europeo, no cabía en un revistero convencional, ni en maletín, era incómodo. Además, luego del cambio del papel, de bond a Propalcote en la edición 21 en diciembre de 2005, doblar la publicación era casi que imposible. Entonces, luego de conversar sobre el tema con el impresor, se decidió hacer el cambio, ya que el cambio no iba a afectar de forma sensible nada relacionado con el contenido.

Este ajuste en el formato de El Clavo, de tabloide a carta, tuvo gran aceptación dentro del público de lectores, y las personas percibían que la publicación ya era una revista y no un periódico como en sus inicios.

Logo

El nuevo logo de El Clavo fue donado por César Pérez Mejía, que en el año 2011, época en que se hizo el ajuste todavía estaba trabajando para Graffinet On Line encargado del sitio web www.lindapop.com. El primer logo de El Clavo fue diseñado por Omar Rengifo, amigo de Fernando Torres, pero con el pasar del tiempo los diseñadores que tuvo El Clavo cada vez que se presentaba la oportunidad mencionaban que había que hacer un cambio de logo, porque no se leía bien y la gente le decía a la publicación “El Chavo”. Pero como ya se mencionó cada vez que alguien hacía una nueva propuesta de logo, este era descartado y se continuaba con el logo inicial. Al respecto se refiere Andrés Meza: *“El cambio fue muy acertado, porque me parece que ese Clavo inicial fue una propuesta de un diseñador que permitía salirse de esa rigidez de la Javeriana. La institución como siempre ha sido de puertas abiertas, pero digamos que todo ha sido como muy ordenadito, muy organizadito. El hecho de sacar la primera edición con ese cabezote escrito a mano, digamos que ya está marcando una posición, como decir que nosotros estábamos pensando en voz alta, estábamos experimentado, haciendo tratando de hacer algo que no está en letras de molde; entonces digamos es salirse de lo convencional, eso es lo que quería expresar ese logo y entonces esa fue la raíz de ese cabezote y ya obviamente con la evolución de la revista eso como que ya no aplica. Es como aceptar una condición, algo diferente, transgresor, y El Clavo ya no lo es, entonces mostrarse con una tipografía sí de molde pero más moderna, más legible, más fácil de leer. Digamos que ya no se puede pensar que El Clavo es así y que no importa lo que piensen los demás, realmente a El Clavo le interesa lo que piensen los demás, le interesa que los demás lo entiendan, le interesa poderles llegar, entonces bajo esa perspectiva, el cambio de logo era inevitable, era algo que se necesitaba para que hubiera claridad, para que no nos dijeran El Chavo, porque mucha gente sin haberlo escuchado primero, eso era lo que leían”*.

En el año 2009, para la edición 47, número de aniversario de El Clavo, se hizo el primer cambio que fue cambiar la orientación del clavito que hacía parte de la letra “A” del logo de la revista, este pequeño ajuste fue propuesto por Jaime Betancourth, encargado de distribución del impreso, justificado que así era menos posible que se siguiera leyendo “El Chavo”, pero de todas formas el logo no era claro.

Pero por otro lado el logo de ElClavo.com elaborado por César Pérez para el sitio web apareció en la contraportada de la edición 37 en el mes de julio de 2008, debido a la falta de pauta publicitaria, y a partir de la edición 38 se ubicó en la parte inferior derecha de la portada de la revista, además de la parte de los créditos. Entonces el logo de la web iría ganando cada vez más aceptación hasta que a partir de la edición 57 en marzo de 2011, César López decide que el cambio se haría en la edición 60, revista de aniversario de los 15 años de El Clavo. Entonces se iniciarían pruebas, bocetos, propuestas y finalmente López le pide a Salomón Peñaloza, el diseñador que estaba trabajando la publicación esa época, que le quitara el “.com” al logo de la web y que lo ubicara en la parte superior de la revista a ver cómo se veía.

Inicialmente hubo resistencia por varios integrantes de El Clavo a que se hiciera ese cambio, además porque estaba en letras minúsculas, etc. Luego de muchas discusiones y debates, el logo de El Clavo se cambió para la edición 60 de la revista, ya no centrado en la parte superior del impreso, sino orientado hacia la margen izquierda, dando otro espacio que se aprovecharía para promover la temática de cada edición.

Papel

El cambio del papel de la revista de bond a Propalcote se da en la edición 21 en el mes de diciembre de 2005, provocado porque la labor comercial era más fácil cuando se hablaba con un posible anunciante de sacar publicidad en una revista que en un periódico, por el imaginario que hay de los periódicos estudiantiles en cuando a su calidad física del producto. Además, una revista tenía mejor calidad en la imagen y por lo tanto de las publicidades que un periódico. Pero al interior de El Clavo existía la idea que el cambio era muy costoso. *“Poco a poco se va evolucionando, las portadas se van volviendo más limpias, más impactantes pero el tamaño seguía siendo un problema, me acuerdo que la gente decía que no cabía en la estantería. Luego pasa de periódico a revista, porque el formato hace que sea más manejable, más transportable, El Clavo antes había que doblarlo y tal vez eso le quitaba la posibilidad de que rotara más de mano en mano por la dobladera. El papel le da otro estrato, por decirlo así, no se veía tan barato. Y en diseño, últimamente más avanzado. El logo también es un buen cambio”*, agrega Juan Esteban Arias.

Entonces César López se reuniría con el impresor y solicitó una cotización, la cual fue 10% más costosa con el nuevo papel. Entonces se realizó el cambio y sería un gran acierto tanto para los anunciantes como para los lectores, que tenían la misma publicación al mismo precio, pero en una calidad muy superior que permitía tener mejor definición en lo que se imprimía.

Tintas

El cambio de manejar la portada y contraportada en full color y el resto de páginas entre blanco y negro y dos tintas, a todo en full color se da para la edición 13 en septiembre de 2003. Lo que sucedió fue que en la búsqueda de bajar costos y llegar a una mejor relación costo – beneficio, César López se encontraba negociando con Juan Guillermo Jaramillo, Gerente General de Prensa Moderna, el tema de las tintas y tanto insistió López que Jaramillo lo dijo que él le imprimía El Clavo a full color manteniendo la cotización inicial que tenía algunas páginas a color. De ahí en adelante era muy difícil devolverse de nuevo a blanco y negro, a pesar que para la edición 16 se cambiaría de nuevo de impresor. Con este cambio se tenían más espacios para vender a color y la publicación tuvo más vida en sus páginas y los artículos podían ser diagramados de una mejor forma, atrayendo más al público joven a que leyera El Clavo.

Bolsa

La bolsa fue un costo adicional que se asumió a partir de la edición 17 en noviembre de 2004 porque un cliente necesitaba poner un inserto que era una caja de muestra gratis de Calmidol DC, un nuevo producto para el dolor de cabeza. Entonces de ahí en adelante la publicación iría en bolsa. Esto permitió que más adelante se metieran volantes para promover la suscripción a El Clavo y se les ofreciera a los clientes la posibilidad de hacer insertos, aun cuando Calmidol DC se retiró al terminar la etapa de lanzamiento del producto. Otro valor agregado de la bolsa era la protección de la revista cuando se enviaba por correo, pero esto afectó la posibilidad que nuevos lectores tuvieran la oportunidad de ojear el impreso en un punto de venta al no poderla abrir sin comprarla.

4.4.2. EL EQUIPO DE TRABAJO EDITORIAL

De forma empírica El Clavo fue encontrando cuál era su equipo de trabajo base para brindar una base administrativa y de producto que sirviera para publicar los contenidos que llegaban por convocatoria o directamente por el personal de colaboradores que hacía parte de la publicación. Eran perfiles de trabajo muy particulares, porque fuera de tener las competencias necesarias para cada cargo, debían compartir la filosofía de El Clavo para que sus apuestas particulares tuvieran sentido a la hora de participar en la organización de cada edición y orientar el contenido editorial. Entonces a pesar que la organización era muy diversa en sus integrantes, debía haber puntos en común. *“Sobre el proceso de creación, lo que me sorprendió fue que un poco de peladitos, como se lograba sacar algo con tan poca experiencia, como que había un conocimiento, un aprendizaje, había cosas de liderazgo. Yo siento que El Clavo tiene un producto que es valiosísimo, porque yo me atrevería a decir que todos los que pasamos por El Clavo nos ha ido bien; es el tema de organización, de enfrentarse, la ortografía, revisar, discutir, proponer”*, agrega Juan Esteban Arias.

Director

La labor del director de El Clavo era la de orientar y establecer el rumbo del producto impreso, pero como sucede en la mayoría de las pymes debía cumplir con otras funciones, entonces también se encargaba de mantener a flote el proyecto editorial. Esto quería decir que además de darle línea al tema editorial, de alguna manera debía vender publicidad, motivar y sostener en participación el grupo de colaboradores, estar pendiente de la distribución del impreso y sus procesos administrativos. Por lo tanto, ser director de El Clavo era echarse al hombro el impreso y hacer que la publicación funcionara.

Los directores de El Clavo en orden cronológico durante el período 1996 - 2011 fueron: Diego Fernando Porras Marulanda, ediciones 1 a 6 (1996 – 1998); Ana María Albornoz Torres, ediciones 7 a 9 (1998 - 1999); César Augusto López López, ediciones 10 a 43 (2000 – 2009); Cristhian David Carvajal Muñoz, ediciones 44 a 49 (2009 – 2010) y nuevamente César Augusto López López, ediciones 50 a 62 (2010 – 2011).

Llegar a ser Director de El Clavo era un reconocimiento importante dentro de una comunidad de jóvenes que se encontraban en dinámicas relacionadas con participación estudiantil, grupos estudiantiles y asociaciones de jóvenes a nivel nacional, pero sobre todo, al interior del grupo que conformaba El Clavo. La selección del primer Director, que fue Diego Porras, consistió en un proceso natural, debido a que era el líder del grupo, la persona que había adquirido un compromiso y responsabilidades sobre el proyecto de El Clavo. Más adelante, en el caso de Ana María Albornoz y César López, su asignación como directores sería a raíz de una decisión concertada por el grupo principal de la publicación, a raíz de las circunstancias por las que el grupo estaba pasando. Ana María Albornoz fue el relevo de Diego Porras en el año 1998, ya que Porras no pudo seguir asumiendo el cargo debido a que entró a hacer la Práctica Profesional y en el caso de César López en el año 2000, debido a que la mayoría de integrantes de El Clavo no podían seguir con el mismo compromiso a raíz de las responsabilidades académicas propias de los últimos semestres de sus carreras. Varios años más adelante, en el año 2009, y debido al modelo empresarial de la publicación, se designó la responsabilidad de la dirección de El Clavo en Cristhian Carvajal, en gran parte por la coyuntura de la publicación, pero también porque su perfil y experiencia permitían que cumpliera con ese rol.

Editor

El editor de El Clavo era la persona encargada de la parte editorial de la publicación, de recibir los textos que llegaban del proceso de Convocatoria, de promover que las personas escribieran para la publicación, de presidir el Consejo editorial, de asignar las responsabilidades, de elaboración de los artículos y de velar por la calidad editorial de la publicación, pasando por temas relacionados con redacción, ortografía y enfoque de cada edición. Sobre la experiencia como Editora, se refiere María del Mar Castrillón: *“Yo editaba las notas que a mí me llegaban, yo edité sola una publicación, pero luego Darío y Meza me ayudaron, las leía todas, proponía correcciones y a veces se las mandaba a algunos, para que los reescribiera y otras veces se editaba y salía. En la primera edición, creo que hice solo eso, pero ya en las otras, me acuerdo que proponíamos temas y me reunía con el consejo editorial, recuerdo reuniones un domingo por la tarde hasta altas horas de la noche, hablábamos un montón de bobadas y luego nos poníamos a trabajar. Me acuerdo que al principio no había como mucho orden, en*

lo que íbamos a hacer y lo que queríamos lograr, pero luego poco a poco todo nos fuimos organizando. Por un lado unas veces definíamos los temas para las publicaciones, me acuerdo que duramos mucho tiempo viendo las políticas editoriales y ver cuáles iba a ser como nuestros valores como periódico, a eso le echamos un montón de tiza, pero generalmente lo que hacíamos era reunirnos como a evaluar los artículos y a ver cuál salía primero, cuál salía después”.

En la primera edición de El Clavo en el año 1997, la persona encargada de la parte editorial tenía el nombre de Jefe de Redacción y fue asumido por Katherine Donado. Para la segunda edición en el mismo año, Angélica María Ospina trabajó con Katherine en esta responsabilidad editorial. Para la tercera edición, también en 1997, se les sumó Diego Henao. A partir de la edición cuarta a finales de 1997, Angélica María Ospina siguió sola como responsable de esta parte editorial y para la edición quinta a inicios de 1998, se cambió el nombre de Jefe de Redacción por el de Editor y Ospina continuó en ese cargo hasta la sexta edición en mayo de 1998. A partir de la Edición 7 a finales de 1998 y hasta la edición 9 a finales de 1999, el Editor fue Andrés Meza Escallón.

Luego y a raíz del período en el que El Clavo deja de publicarse y su posterior arranque con un equipo de trabajo renovado, el cargo de Editor estuvo en cabeza de César López por las ediciones 10 y 11 en el año 2002. Para la edición 12, a inicios del año 2003, la Editora fue Paola Burgos y para la edición 13 regresaría Andrés Meza al cargo a finales del año 2003. Luego buscando el relevo generacional y de responsabilidad en el cargo de editor, la edición 14, año 2004, tuvo dos editores: Darío Recalde y María del Mar Castrillón. Luego, y esa misma línea, El Clavo tuvo como editores de la edición 15, año 2004, a Andrés Meza, Darío Recalde y María del Mar Castrillón. La edición 16, también en el año 2004, tuvo como editora a Carolina Lee y se creó una figura de apoyo para la nueva editora y fue el cargo de Jefe de Redacción, en que estuvo Darío Recalde. Pero en la edición 17, a finales del año 2004, asumió la responsabilidad editorial Darío Recalde y hasta la edición 20 en el año 2005. La edición 21 no tuvo a una persona en el cargo de Editor de El Clavo, este fue asumido nuevamente por César López, apoyado por un Comité de Redacción conformado por Andrea Estrada, Andrés Meza, Andrés B. Mesa, Carlos Torres, Darío Recalde, Juan Carvajal y Mónica Diago.

En el año 2006, para la edición 22, Andrés Meza asume nuevamente las funciones como Editor de El Clavo, con el apoyo de un Asistente Editorial, Cristhian Carvajal y continuaron con esa figura hasta la edición 25 a finales de ese año. A partir de la edición 26, en el año 2007, Andrés Meza siguió solo como Editor, porque Cristhian Carvajal pasó a encargarse de la distribución de la publicación. Y así continuó El Clavo hasta la edición 31 en el año 2007, ya que en la edición 32 en el 2007, el cargo de Editor fue asumido por Cristhian Carvajal hasta el año 2009 en la edición 43. De todas formas las ediciones 44 y 45 en la parte editorial fueron asumidas por Carvajal, pero desde su nuevo cargo como Director. En la edición 46, Cristhian Carvajal contó con el apoyo de Ingrid Gutiérrez, que se desempeñó como Asistente Editorial. Para las ediciones 47, 48 y 49, la responsabilidad editorial de El Clavo volvió a recaer sobre Carvajal como Director.

En la edición 50, año 2010, el cargo de editor estuvo en cabeza de Luis Felipe Domínguez, en una nueva modalidad de cargo en El Clavo que fueron los practicantes. Pero Domínguez no duró mucho en la publicación y a partir de la edición 51 estuvo Carolina Osorio y hasta la edición 62 en diciembre de 2011, cuando le entregó el cargo a Lina Botero, que fue la nueva Editora de El Clavo.

Diseñador

Para El Clavo el diseño de la publicación era fundamental para lograr llamar la atención de los lectores y engancharlos para que leyeran los artículos. Por este motivo el impreso debía ser gráficamente muy atractivo, además porque se hablaba que los jóvenes eran muy visuales y si El Clavo tenía un buen trabajo de diseño e imagen, seguramente iba a ser tenido en cuenta a la hora de tener más lectores. *“Cuando yo vi la publicación, yo vi un potencial inmenso para desarrollar unos estilos editoriales gráficos, que permitieran darle una identidad más sólida a la publicación. Pero adicionalmente, a un nivel más personal, más emocional, fue el carácter alternativo de la publicación que a mí me generó el mayor interés y me pareció muy interesante poder hacer eso”*, menciona Michael Cadena.

Aunque ninguno de los integrantes de El Clavo eran propiamente diseñadores, muchas de las decisiones en el aspecto gráfico de la publicación eran responsabilidad del diseñador o diseñadora que estuviera en el momento, aunque esto no era obstáculo para que en el momento de estar diseñando el impreso, algunos de los integrantes de la publicación metieran la mano en el aspecto gráfico. Entonces para evitar discusiones que estuvieran en el plano de los gustos de los de El Clavo a la hora de referirse sobre algún aspecto gráfico de la publicación, se fijaron objetivos por secciones y elementos, de tal manera que los comentarios debían ir en la línea del funcionamiento y efectividad de lo antes fijado, y no caer en lo subjetivo.

Para todos los diseñadores trabajar en El Clavo era definido como un placer, a pesar de ser un trabajo más, porque tenían mucha libertad de intervención en su trabajo, podían experimentar y ser arriesgados, fuera de trabajar para una publicación con intereses distintos a los comerciales.

Todos los diseñadores, excepto su creador, estuvieron a favor de cambiar el logo de la publicación, pero ninguno hizo una propuesta que dejara satisfechos a los integrantes del grupo de trabajo. “Recuerdo que hubo un cambio de logo, y el logo como tal, digamos que era casi un elemento, como una obra de arte que uno tenía que entrar a respetar y a manejar como fuera, porque era parte de la identidad de la publicación. Yo traté de abordar el logo, precisamente desde la simpleza, y desde un diseño muy elegante, tratando de contrarrestar que el logo era un poco caótico y que no era el más fácil de manejar en términos gráficos, pero desde los fondos por ejemplo de color completo, las tonalidades sin muchos degradados, yo buscaba que el logo tuviera una identidad cada vez más sólida” comenta Michael Cadena.

En las primeras ediciones el proceso de diseño consistía en fuera de diagramar los textos, en conseguir las imágenes que acompañarían a los artículos, entonces se usaban bancos de imágenes que muchos venían en CD, ya que el Internet no era tan masivo, hasta finales de la edición 14 y principios de la 15, en el año 2004 cuando se empiezan a organizar grupos de colaboradores con intereses en fotografía e ilustración, y más adelante en la edición 22 con el Comité de Imagen.

Las épocas de cierre editorial y de posterior entrega del material a la persona que se encargaba del diseño eran de mucha tensión y presión, porque se trabajaba con respecto al evento de lanzamiento y por lo tanto habían unos tiempos que por lo general eran bastante estrechos. Entonces en las primeras ediciones algunos integrantes de El Clavo acompañaban al diseñador en sus jornadas de trabajo con el fin de resolver cualquier duda, pero más, para presionar y que se cumpliera con la entrega a tiempo. Entonces eran días y noches de diseño, donde la función de los otros integrantes que estuviera en ese momento era mínima.

El primer diseñador que tuvo El Clavo fue Omar Rengifo en el año 1997, quién estuvo en este cargo en las primeras dos ediciones. La edición 3 de El Clavo fue diseñada por Patricia Mejía que trabajaba en la parte de multimedios y artes gráficas de la Javeriana. Las ediciones 4, 5 y 6 las volvería a diseñar Rengifo. La edición 7 fue diseñada por Juan Carlos Agudelo, de una agencia de publicidad llamada Sagitario Publicidad. Luego, las ediciones 8 y 9 fueron diagramadas por una pareja de diseñadores que tenían una empresa llamada ArteVisual. La edición 10 fue diseñada por Héctor Santamaría, persona referida por Ricardo Caicedo. Luego, las ediciones 11 y 12 serían diseñadas por un amigo de Santamaría, Edwin Romero.

A partir de la edición 13 en el año 2003, con la llegada de Michael Cadena, la publicación empieza a avanzar hacia un camino de llegar a encontrar su identidad gráfica. Cadena diseñaría las ediciones 13 a la 19. Luego las ediciones 20 a 26 serían diseñadas por Salomón Peñaloza.

Pero desde la edición 27 en el año 2007, el diseño de El Clavo sería una labor ya no de freelance como se había manejado hasta ese momento, sino para tener una persona de planta en la oficina de la publicación, debido en parte a la cantidad de revistas que se iban a sacar. Entonces las ediciones 27 a 30 fueron diseñadas por Angélica “Pepa” Parra. En la edición 31 sucede que ante la salida de Pepa, le entregó parte de la publicación diagramada a la nueva diseñadora llamada Victoria Henao, pero ella no dura mucho tiempo y esa edición finalmente la termina Raquel Muñoz, que continuó como diseñadora de la publicación hasta la edición 55, siendo la persona que más tiempo y por más ediciones diseñó la publicación.

La edición 56 a finales del año 2010 la diseñó nuevamente Salomón Peñaloza y lo hizo hasta la edición 58. La edición 59 fue diseñada por el colectivo “Mucha Gente” de estudiantes de carrera de diseño de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Finalmente, las ediciones 60 a 62 fueron diseñadas por Fabián Grisales, gerente de la empresa Burricornio.

Distribución

A pesar de no ser un proceso editorial, la distribución del producto ya impreso era tal vez uno de las labores más importantes que tenía El Clavo, ya que de este dependía que todo el trabajo editorial y comercial tuviera el efecto buscado entre lectores, anunciantes y escritores. El Clavo debía llegarle a las manos de los jóvenes universitarios principalmente.

Desde su primera edición en el año 1997, el interés principal de la publicación era que le llegara a los estudiantes, profesores y directivas de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Este público se amplió al de las otras universidades de la ciudad, principalmente las que se encontraban al sur, es decir Autónoma, ICESI, San Buenaventura y del Valle. La forma de distribución era la venta uno a uno de los ejemplares y en consignación en algunos puntos.

El precio de venta al público de El Clavo fue de \$500 pesos desde la edición 1 a la 9. Las ediciones 10 y 11 fueron de distribución gratuita, por la reaparición de la publicación y la falta de un equipo que la pudiera vender. Pero desde la edición 12 se volvería a cobrar \$500 por un ejemplar de El Clavo hasta la edición 14 que subió a \$1.000. El tema del precio era importante, porque se quería dejar claro que la publicación no era gratis, porque lo gratis perdía valor, en cambio sí a la gente le costaba iba avalorar más el producto. De todas formas la mayoría de ejemplares de El Clavo se regalaban, pero la idea era que se regalaran bien y en eventos donde participaba la publicación y no a un grupo de gente de forma masiva, porque era muy probable que se perdieran los ejemplares. El precio de venta de El Clavo subió en la edición 21 a \$2.500 a raíz del cambio de papel de la publicación y con la premisa del diseñador de El Clavo Salomón Peñaloza que “El Clavo no puede costar menos de lo que vale subirse a un bus urbano”. Más adelante, en la edición 26 cuando se hizo el cambio de formato de tabloide a carta, el valor de venta subió nuevamente a \$2.900, en gran parte para sostener el servicio de suscripciones que se estaba empezando a implementar y se buscaba un precio que

sostuviera los envíos físicos por correo y dejara algo de ganancia. A partir de la edición 35 el precio de venta subió a \$3.500 hasta la edición 43 que subió nuevamente a \$4.000 y finalmente hasta la edición 60 que subió a \$5.000.

La distribución del impreso se hacía entre envíos de cortesía a bases de datos de personas clave como rectores y directivas de universidades, empresarios, políticos, directores de centros culturales y escritores. También se enviaban ejemplares a clientes y posibles clientes para pauta comercial. Pero la gran mayoría de ejemplares se entregaban en eventos organizados por El Clavo o en los que hacía presencia. Un público que empezó a ser muy interesante para la publicación fueron los estudiantes de colegio, ya que varios anunciantes eran universidades e instituciones de educación superior, pero también porque de esa manera se estaban cultivando lectores.

Los puntos de venta de El Clavo eran librerías como La Nacional, almacenes como LA 14, revisteros y tiendas universitarias. Era una labor de logística donde El Clavo fue aprendiendo poco a poco, ya que la mayoría de empresas subcontratan este servicio, en cambio El Clavo tenía un proceso propio que le permitía llegar a espacios que no eran considerados propiamente puntos de venta de impresos, pero que eran frecuentados por jóvenes y funcionaba muy bien, como sucedió por un tiempo con las tiendas de ropa Dci Arte.

La labor de vender El Clavo, ya sea uno a uno o a través de la suscripción, era un ejercicio que se hacía con los integrantes del grupo, generando algunas dificultades por el tema de “vender”, pero era una labor que de alguna forma generaba una discusión positiva sobre la importancia de la distribución y el compromiso de los integrantes de El Clavo, de salir y ofrecer algo que se había elaborado por ellos mismos.

CAPÍTULO 5

PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2011

“Una revista podía ser viable económicamente, tener buenos contenidos y una formas materiales ‘atractivas’, y aún así fracasar como proyecto. Dos factores representaron el principal peligro para la supervivencia de una empresa como ésta: las dificultades financieras y las disputas internas. La primera amenaza fue quizá la más común. Dada la dificultad de muchos gestores para solventar la continuidad de sus publicaciones, así como para acceder a patrocinadores externos, gran parte de las revistas aquí consideradas vio llegar su fin bastante pronto. Algunos títulos sólo alcanzaron a salir una vez, mientras otras pudieron sostenerse por dos o tres números”¹.

Recoger las publicaciones estudiantiles que existieron en Cali entre los años 1996 y 2011 permite tener una mirada mucho más amplia sobre lo que los jóvenes expresaron y manifestaron en una época, pero también encontrar diferentes ángulos desde donde se registró la realidad de una generación que tenía en común su relación con la academia. Cada una de las 27 publicaciones encontradas, fuera de la revista El Clavo, tenían intereses y objetivos muy diversos, pero compartían las mismas necesidades para continuar publicando en un medio impreso donde su principal costo es el papel. Entonces su relación con la fuente de financiación hace que se puedan clasificar entre independientes, como las publicaciones que son autofinancian su medio de comunicación por medio de sus gestores y las institucionales, que así tengan una gran libertad de expresión, están sujetas a presupuestos y apoyo económico de una institución académica.

Al interior de cada una de las 28 publicaciones estudiantiles encontradas en el período de tiempo escogido para el presente capítulo, se identificó una gran riqueza en cuanto a su

¹ ALZATE GARCÍA, Adrián; OTERO BUITRAGO Nancy. Textos, lectores y lecturas. Panorama de las revistas culturales en Cali entre las décadas de 1970 y 1980. En: LOAIZA CANO, Gilberto et al. Historia de Cali, siglo XX. Programa Editorial Facultad de Humanidades / Universidad del Valle, 2012. Tomo III Cultura. p. 107.

historia, desde su fundación, grupo de trabajo, consolidación y en la parte editorial, sobre todo en las independientes, que por lo general deben dedicar más tiempo a actividades relacionadas con conseguir dinero que a las directamente editoriales e implicadas finalmente en publicar sus artículos.

La información recopilada de las 28 publicaciones, que se encuentra como anexo a este trabajo escrito, es un inventario, un mapeo, una presentación de información muy básica, pero no alcanza a desarrollar un análisis de cada uno de los medios impresos. Pero al realizar las consultas y entrevistas con cada uno de sus directores y coordinadores, se percibió un gran interés por contar su historia y por dar a conocer lo que ahí sucedió. Consideran importante para la historia de Cali, para la memoria del movimiento estudiantil y de las instituciones académicas donde incidieron, que no se olvide que en una época no muy lejana, pero a veces ya olvidada, existió un medio impreso que movilizó a un grupo de jóvenes, profesores y colaboradores con el fin de expresar su pensamiento. De esas publicaciones en ocasiones sólo quedan algunos ejemplares y tristemente muy pocos de ellos se encuentran en las hemerotecas universitarias. Estos periódicos, revistas y fanzines, son documentos que tienen un gran valor al mostrar otra faceta de los jóvenes universitarios, diferente a la académica.

Estos proyectos editoriales, muchos de ellos de carácter extracurricular, fueron la oportunidad de muchos jóvenes para complementar su formación académica y humana. Fue en las publicaciones y cumpliendo un determinado rol, donde fueron líderes y protagonistas de su propia formación. Tal vez por eso, muchos de ellos cuando recuerdan su época como universitarios, les llega a la mente su participación en la elaboración de un medio impreso, más que su actividad como estudiante.

Los resultados obtenidos luego de clasificar la información obtenida de las 28 publicaciones encontradas, permitieron hacer un análisis cuantitativo partiendo de las variables más significativas. Pero también se logró hacer un primer análisis de tipo cualitativo, en donde se pudo obtener datos en común y segmentar las experiencias de éstos

medios de comunicación impresos. Vale la pena que en un posterior trabajo, se profundice en cada una de las publicaciones y desde otras disciplinas.

5.1. CLASIFICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI ENTRE EL AÑO 1996 Y 2011

Para describir el proceso histórico de las publicaciones estudiantiles en Cali entre los años 1996 y 2011, se acudió a las bases de datos obtenida por el periódico El Clavo desde el año 1997. En esta base de datos se encontró información de periódicos estudiantiles a nivel local y nacional. Así mismo se utilizaron las memorias del Primer Encuentro Nacional de Revistas y periódicos estudiantiles universitarios², también información sobre un encuentro de periódicos estudiantiles universitarios caleños organizado por la emisora Comunal Estéreo y el periódico El Grafito en el año 2001. Esta información se actualizó y se amplió buscando en bibliotecas, direcciones de comunicaciones y centros de bienestar Universitario de las universidades del Valle, Libre, ICESI, Santiago de Cali, Autónoma, San Buenaventura, Javeriana de Cali y el Instituto Departamental de Bellas Artes. Gracias a esto se pudo obtener información por parte de los estudiantes y egresados relacionados con 27 publicaciones estudiantiles de la ciudad de Cali.

Se encontraron otras publicaciones estudiantiles como El Maíz en la Universidad del Valle, que no fue tenida en cuenta por no encontrarse en el período de consulta, pero vale la pena mencionarla, ya que se publicó por parte de estudiantes de Comunicación Social y Periodismo entre los años 1983 y 1984. Un medio de comunicación que nació y se identificó como el medio de los estudiantes de comunicación, en un momento de irregularidad académica pues se decretó un paro por los estudiantes durante ocho meses en el año de 1983. *“Sobre el nombre, cabe anotar que dado que el contexto del periódico fue un paro académico, y que uno de los puntos de crítica en el momento era la prensa masiva, se quiso tergiversar el nombre de El País, el periódico de los Lloreda. Desde su nacimiento, El Maíz se planteó como una publicación a un término definido, y esto se manejó a través de lo icónico: si se revisa la sucesión de los números, se encontrará que un elemento propio del logo (título) era una gallina. Esta gallina se iba comiendo el*

² Evento realizado en Bogotá el 28 y 29 de mayo del año 1.999, organizado por la EAN (Escuela de Administración de Negocios) y el ICFES.

nombre, y en cada publicación había logrado mejor su misión. La idea entonces era que cuando la gallina acabara de comerse el nombre, allí el Maíz desaparecería. Y en efecto, la gallinita no sólo avanzaba muy bien en su función, sino que al poco tiempo tuvo pollitos que le colaboraban...Bueno, finalmente la gallina terminó ahorcada, pero contenta porque tenía el buche lleno con maíz del nombre.”, comenta Giezzi Lasso, integrante de El Maíz.

Otra publicación que no fue tomada en cuenta por encontrarse por fuera del período de estudio fue el Periódico estudiantil El Arte, medio de comunicación independiente y organizado por estudiantes del Instituto Departamental de Bellas Artes, el cual tuvo 31 ediciones publicadas y funcionó entre los años 1986 y 1989.

Las publicaciones que se escogieron para realizar el trabajo son aquellas en las que intervinieron estudiantes de forma directa en cualquier momento de su proceso de elaboración. La recolección de información finalizó en el mes de mayo de 2013.

Parte de la base de datos seleccionada para esta recopilación, así como algunos apartes de su análisis cuantitativo, son tomadas a partir de un trabajo inicial por parte del autor en una consulta realizada en el año 2005 para su trabajo de grado de pregrado, pero la cual no fue aprovechada en esa época por tratarse de un anexo de una propuesta desde la ingeniería.³ Debido a esto, toda la información fue actualizada y se agregaron 12 nuevas publicaciones, pero algunas de las categorías habían sido identificadas a partir de este trabajo de grado.

El acceso a la información obtenida fue difícil, ya que no hay una organización que agrupe a estas publicaciones, ni un estudio que brinde un seguimiento de ellas. Tampoco documentos formales, institucionales o cifras. Solamente lo encontrado en los anexos del trabajo de pregrado del autor antes mencionado, así como algunas de las clasificaciones de las publicaciones estudiantiles realizadas en el primer capítulo de este documento. La

³ LÓPEZ LÓPEZ, César Augusto, Aplicación de técnicas de ingeniería industrial a los procesos organizativos y directivos de un periódico estudiantil. Cali, 2004. Trabajo de grado (Ingeniero Industrial). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería.

metodología de exploración usada fueron consultas telefónicas, entrevistas en universidades, cafés y casas de los protagonistas de publicaciones que existieron y aún existen en Cali. Cabe anotar que las universidades no tienen un registro organizado de publicaciones estudiantiles existentes teniendo en cuenta que la mayoría de estas carecen de institucionalidad académica. La información obtenida se clasificó en variables económicas, producción, contenido y organizacional como se puede observar de forma detallada en el Anexo 4.

Es importante agregar, que las publicaciones estudiantiles son también clasificadas como medios alternativos de comunicación⁴ por su tipo de organización y producción de contenido, además por trabajar en segmentos de mercado muy específicos y que por tanto, no buscan ser masivos.

⁴ Según entrevista al Comunicador Ricardo Caicedo Cardona, Director del área de medios del Sector Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, mayo de 2004: “Los inicios de las teorías de la comunicación, plantearon la necesidad de estudiar las macroestructuras desde donde se organizan los grandes sistemas de producción, distribución y control de la información. Estos estudios se fueron especializando en las tecnologías, en los lenguajes y en los usos que los consumidores daban a los grandes medios. Ciencias como la Antropología, la Semiótica y la Sociología, enriquecieron las lecturas de los diferentes fenómenos de la comunicación, poniendo en evidencia las superestructuras que legitiman un sistema injusto y desproporcionado en el acceso a los medios de comunicación masiva. Por esto surgen repuestas de hacer lecturas críticas como las que propone Armando Matelar en su clásico texto “Para Leer al Pato Donald”. A partir de estos textos de interpretación de contenidos, surge la propuesta de educar a las mayorías populares, para elaborar contenidos desde lo alternativo.

Lo alternativo se piensa entonces, desde la alteridad, desde ‘lo otro’. La alternatividad en los medios replantea todos los procesos convencionales de producción industrial de medios masivos, para lograr accesibilidad y horizontalización de la comunicación. Esta estrategia vuelve más cercana la comunicación y le vuelve a dar protagonismo a quien era sólo espectador. El desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, le han permitido acceso a las personas que antes no tenían los medios para hacerlo. Este ejercicio de democratización de la comunicación, ha permitido un diálogo más justo entre lo hegemónico y las comunidades que no habían tenido espacios propios de representación.

La alternatividad entonces propone repensar tanto los autores, los medios, los contenidos, como las formas como se consiguen los recursos. Las grandes empresas de mercadeo lograron identificar la importancia del reconocimiento de los diversos tipos de público, y han desarrollado mecanismos para respetar estas particularidades, seduciendo de forma más directa y accediendo a mercados antes inexplorados”.

5.1.1.DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Variables económicas

Las variables económicas son aquellas relacionadas con los recursos económicos que se necesitan para el funcionamiento de la publicación. Estas incluyen el costo de impresión, la obtención de recursos y el precio de venta de cada ejemplar. La forma de financiación fue un aspecto donde muchas de las publicaciones que son institucionales insistieron en aclarar que gozaban de libertad a la hora de publicar sus textos, por eso la categoría de independiente o institucional, que se explica más adelante, fueron categorizadas de acuerdo con su forma de financiación.

Variables de producción

Las variables de producción hacen referencia a los materiales, especificaciones y procesos que intervienen en la elaboración de cada publicación los cuales le dan caracterización a la misma en su presentación. Se manejaron el número de páginas, el tiraje por edición, la periodicidad de la publicación, el tipo de papel, la cantidad de tintas usadas en la impresión, la cantidad de ediciones o números que se lograron publicar, la fecha de publicación del primer y último ejemplar, el tamaño y lugares donde se distribuía o distribuye. Ésta información tiene una clara incidencia en los costos de impresión y muchas de las publicaciones buscaron equilibrar las variables que pudieran pesar más en costos, entonces la ecuación debía tener en cuenta el tipo de papel, las tintas, el tiraje, el formato y la cantidad de páginas.

Variable de contenido

Esta variable define la temática que maneja cada publicación, la intención que tiene cada medio, secciones, tipo de información y su razón de ser. El contenido cambia según el origen de la publicación e intención política relacionada con la coyuntura de cada lugar en donde nace, ya que esta puede ser una iniciativa estudiantil o institucional. *“La selección de un tema, de los personajes que proporcionan la información, los documentos que sirven de apoyo; la comprensión final de lo reportado, del ángulo de interés que se considere*

fundamental para su explotación periodística, las palabras y los giros que se empleen, la estructura misma del escrito; su lugar en el ‘paquete’ periodístico del diario, la revista o el noticiario; todo esto, más del espacio y los tiempos que se le destinen, son resultado de una forma de conocer e interpretar la vida y reflejan, inevitablemente, una concepción filosófica, una formación cultural: una ideología”⁵.

La ideología de muchas de las publicaciones fue la de darle vuelta a la información, ser diferentes, lograr ser una alternativa en comunicación más no en información. Entonces la tendencia en las publicaciones fue la de diferenciarse de los medios de comunicación masivos y aprovechar su alternatividad para tratar otros temas. Los artículos publicados en los medios de comunicación estudiantiles fueron en su gran mayoría aportes de los estudiantes, pensando en llegarles a otros estudiantes.

Variable organizacional

La variable organizacional tiene que ver con el tipo de relación que tuvieron los integrantes de las publicaciones estudiantiles con la institución universitaria en donde se desarrolló. Esta clasificación de variables se hace teniendo en cuenta la experiencia que tiene el autor con medios de comunicación estudiantiles debido a su trayectoria como director de la revista El Clavo desde el año 2000. A partir del conocimiento de estas variables se pueden conocer algunos aspectos importantes para el funcionamiento de cada publicación.

5.1.2. INFORMACIÓN OBTENIDA

Un factor determinante que define el comportamiento y prácticamente todas las variables antes enunciadas de las publicaciones estudiantiles encontradas es su forma de financiación. Esta variable influye en la forma como se toman decisiones en el grupo gestor y en el tipo de organización que se construye en cada publicación. La forma de financiación sirvió para clasificar a las publicaciones estudiantiles en Cali como independientes e institucionales con respecto a las entidades educativas donde estas se desarrollan. Algunas diferencias entre este tipo de publicaciones se puede ver en el **Cuadro 1**.

⁵ MARÍN, Carlos. Manual de periodismo. México D.F.: Random House Mondadori S.A., 2006. 347 p.

CUADRO 1.
COMPARATIVO ENTRE PUBLICACIONES INSTITUCIONALES E
INDEPENDIENTES EN CALI.

	Cant.	Número de páginas (promedio)	Tiraje por edición (promedio)	Cantidad de ediciones (promedio)	Publicaciones que circulan (%)	Fecha de primera publicación (promedio)	Distribución (%)	
							Interna.	Externa.
Publicaciones institucionales	13	42	4.418	18	54	1999	60	40
Publicaciones independientes	15	19	3.380	10	14	2001	28	72

Fuente: El autor.

Publicaciones independientes

Las publicaciones independientes nacen por iniciativa de estudiantes, en algunas ocasiones son financiadas por el grupo fundador de la publicación o por la venta de pauta publicitaria del mismo medio impreso; razón por lo cual son libres de expresar su pensamiento y son protagonistas de todo el proceso de elaboración. Generalmente su contenido es de opinión, buscando trabajar algunos géneros literarios bajo lógicas juveniles que generalmente son innovadoras. Se caracterizan por su falta de continuidad y pocos números publicados. Nacen por necesidad de expresión y se caracterizan por ser críticos⁶, a diferencia de las publicaciones institucionales. Su razón no obedece a fines comerciales sino políticos, sociales, de expresión y un trabajo intelectual sin importar si su contenido se refleja en calidad literaria. Su distribución, así como su contenido, obedece a condiciones circunstanciales. 15 de las 28 publicaciones estudiantiles encontradas en la ciudad de Cali son independientes y esto es consistente con sus inicios y razón de ser.

Publicaciones institucionales

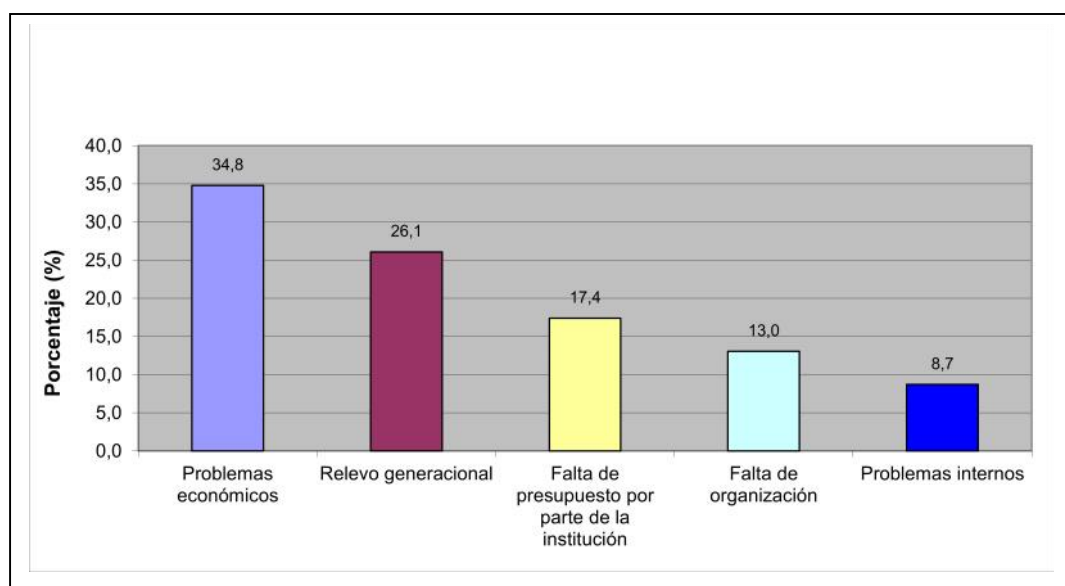
Las publicaciones institucionales son promovidas y financiadas por las universidades y en ellas se le da la oportunidad de participar a los estudiantes con artículos, pero no en los procesos internos de la publicación. Se caracterizan por ser informativos, tratar temas relacionados con la academia y en resaltar lo positivo de la institución en un período de

⁶ “Publicaciones estudiantiles independientes en Cali”, Periódico El Clavo No.15, mayo de 2004, pág 16.

tiempo. Su distribución se realiza dentro de la institución que lo produce y casi siempre tienen tiempos fijos de publicación. El 46% de las publicaciones encontradas son institucionales, lo cual refleja cierto equilibrio en el tipo de financiación de este tipo de iniciativas estudiantiles. Cabe decir, que en el proceso de entrevistas las personas involucradas con publicaciones como Ciudad Vaga, Papel de Colgadura y El Giro, manifestaron que existe autonomía sobre el contenido y que su agenda no es impuesta por la universidad que los patrocina, pero la categoría ‘Institucional’ fue definida por la fuente de financiación, que en éstos casos y para otras 10 publicaciones, provenían de las instituciones.

Según el **Cuadro 1**, en promedio una publicación institucional tiende a tener más páginas, mayor tiraje, mayores ediciones y más continuidad que las independientes. La distribución de las publicaciones institucionales es prioritaria hacia dentro de la institución a diferencia de las independientes que muestran una tendencia hacia otras instituciones.

FIGURA 1.
RAZONES POR LAS QUE ALGUNAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI DEJARON DE CIRCULAR EN EL PERÍODO 1996 - 2011.



Fuente: El autor

Publicaciones que ya no circulan

En las diferentes consultas realizadas se encontró que de 28 halladas existen 9 publicaciones que para el año 2011 todavía circulaban, lo que significa que casi el 68% de las publicaciones ya no existen. No hay una única razón por la cual estas publicaciones estudiantiles se hayan acabado, pero la principal fue de tipo económico seguida por los relevos generacionales que se presentan en las instituciones académicas debido a que el tiempo de paso de los estudiantes por ellas es corto (véase Figura 1).

Por problemas económicos entendemos que tanto las publicaciones independientes como institucionales necesitan de recursos financieros para poder publicar y funcionar. En el caso de las publicaciones independientes es la deficiencia en la administración del dinero, en los procedimientos sistemáticos y su comercialización por medio de pautas publicitarias y venta del impreso. Hay que tener presente que la mayoría de las publicaciones independientes son conformadas por estudiantes de carreras humanistas como Psicología, Comunicación Social, Literatura y Diseño, entre otras, los cuales poco manejan conceptos financieros y mercadeo (ver la variable organizacional de las publicaciones independientes en el Anexo 4). Para las publicaciones institucionales fue simplemente que presupuestalmente se dejaron de tener en cuenta. En las entrevistas realizadas, la mayoría de las personas encargadas de las publicaciones que fueron consideradas como Independientes tanto como los de las Institucionales, mostraron rechazo, desinterés y desprecio por la publicidad, de manejar publicidad en su publicación como fuente de ingreso. Particularmente en Papel de Colgadura de Icesi, Margarita Cuéllar, su directora, expresa que la institución les ha sugerido que busquen fuentes de financiación, pero la falta de una estructura comercial y sobre todo por la falta de tiempo de llevar a cabo un proceso de ventas ha dificultado que este ingreso se haya generado. En el caso de Paréntesis, Luis Alfonso Mena lo ha considerado, a través de organizaciones sociales. En general, para la mayoría de los encargados de las publicaciones, en el caso de los que no tienen publicidad, manifiestan que es un punto a favor de los lectores el hecho de no tener que ver avisos en medio de escritos y artículos.

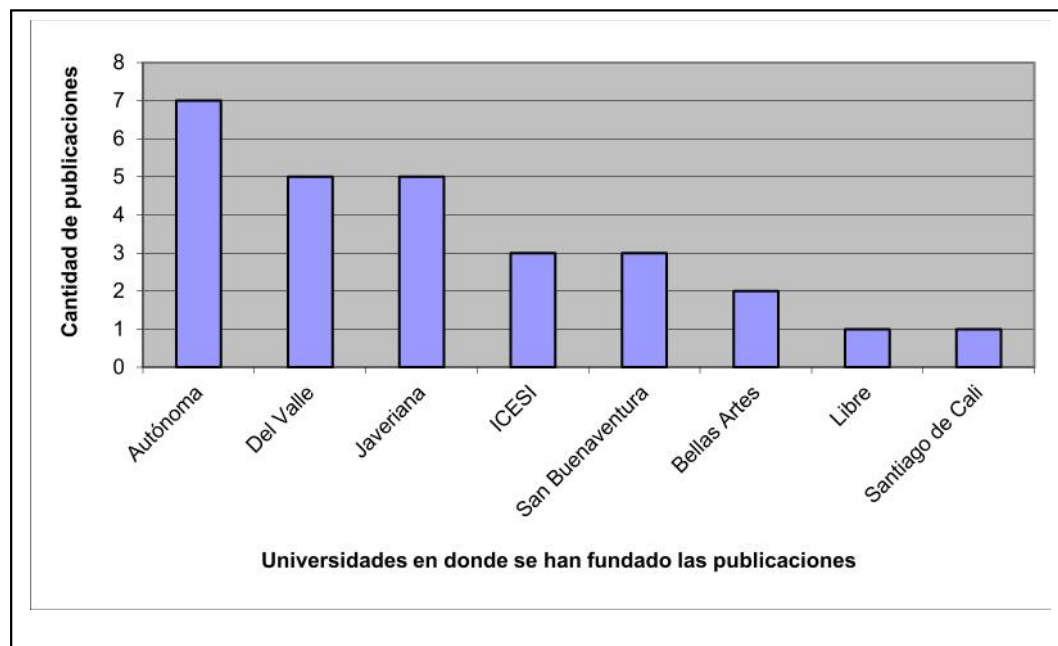
Otros aspectos de las publicaciones

De acuerdo con el Cuadro 2, que muestra un resumen de la información encontrada y registrada en el Anexo 4 podemos extraer algunas asociaciones y clasificaciones de acuerdo con los aspectos que se ahí se relacionan.

- Universidad de fundación

Las universidades en donde más publicaciones estudiantiles han surgido son la Autónoma de Occidente y la del Valle (ver Figura 2), en cada una de ellas a través de las carreras de Comunicación Social y Diseño Gráfico, cada una de ellas relacionadas directamente con la publicación y trabajos de impresión. Las publicaciones en las Universidades Javeriana e Icesi han sido generadas por estudiantes de Ingenierías, Administración de Empresas, Antropología y Psicología.

FIGURA 2
CANTIDAD DE PUBLICACIONES ESTUDIANTILES POR UNIVERSIDADES
FUNDADORAS EN CALI.



Fuente: El autor

RESUMEN DE LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES ENCONTRADAS EN CALI ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2011

	Nombre de la publicación	Universidad de fundación	Clasif. acuerdo con su financ.	Precio de venta	Número de pág.	Tiraje X ed. (ejemplares)	Periodicidad	Tintas	Ediciones	Fecha de public. Prim. y últ. ejemplar	¿Circula en el año 2011?	Contenido
1	La Palabra	Del Valle	Institucional	Gratuito	20	51.000	Mensual	Polic. y una tinta	221	1991 – 2011	Sí	Ciudad, cultura y periodismo
2	La Taruga	Del Valle	Institucional	\$1.000	350	500	NA	Una tinta	3	1999 – 2002	No	Literatura, filosofía
3	Exprece	Autónoma	Institucional	Gratuito	12	5.000	NA	Policromía	16	1997 – 2003	No	Opinión e información institucional
4	Vía Libre	Libre de Cali	Institucional	Gratuito	20	2.000	Semestral	Polic. y una tinta	30	1996 – 2003	No	Opinión e información institucional
5	Papel Escena	Bellas Artes	Institucional	Gratuito	96	1.000	Sin periodicidad	Polic. y una tinta	5	1996 – 2004	No	Investigativo
6	El Clavo	Javeriana	Independiente	\$5.000	44	10.000	Tres por semestre	Policromía	62	1997 – 2011	Sí	Crítico, vida universitaria, juvenil
7	UJota	Javeriana	Independiente	\$300	20	Desconocido	NA	Polic. y una tinta	5	1990 – 1992	No	Opinión, vida universitaria, juvenil
8	Revista E	Javeriana	Independiente	Gratuita	14	1.000	Tuvo una edición	Policromía	1	1999 – 1999	No	Administración y del grupo ENLACE
9	Info ANEIAP	Javeriana	Independiente	Gratuito	8	800	Tuvo una edición	Polic. y una tinta	1	2003 – 2003	No	Sobre ANEIAP e ingeniería
10	TAU	S. Buenaventura	Independiente	\$1.000	16	2.000	NA	Polic. y una tinta	4	2003 – 2004	No	Artículos jurídicos y actualidad.
11	Martillo	Autónoma	Independiente	\$200	8	400	Mensual	Una tinta	23	1997 – 2000	No	Artículos de opinión.
12	El Grafito	Autónoma	Independiente	Voluntario	16	7.000	NA	Policromía y bicolor	5	1997 – 2001	No	Categorico, temático y crítico
13	Azimut	Autónoma	Independiente	\$600	20	1.000	NA	Una tinta	3	1996 – 1997	No	Géneros literarios en general, opinión
14	El Gusano	Autónoma	Independiente	\$1.500	24	5.000	NA	Una tinta	7	1993 – 1996	No	Literario, cómics y fotografía
15	Revista EGO	Autónoma	Independiente	Gratuita	20	10.000	NA	Policromía	2	2004 – 2004	No	Diversión, moda, rumba
16	Informemos	ICESI	Independiente	Gratuito	12	1.500	Semestral	Bicolor	6	1994 – 1999	No	Tecnología y comunicaciones
17	Paréntesis	Santiago de Cali	Independiente	\$1.000	24	5.000	NA	Polic. y una tinta	16	1999 – 2011	Sí	Géneros literarios en general
18	Machete	Del Valle	Independiente	\$4.000	12	300	NA	Bicolor y una tinta	2	2002 – 2004	No	Enfoque diseño y fotografía urbana
19	Bitácora	S. Buenaventura	Institucional	Gratuito	12	1.000	Dos por semestre	Dos tintas	15	2009 – 2011	Sí	Géneros periodísticos, actualidad.
20	ZDT	Varias	Independiente	\$3.000	48	5.000	NA	Policromía	3	1999 – 2003	No	Mezcla entre urbano y underground
21	La Musa enferma	Del Valle y Bellas Artes	Independiente	Voluntario	12	700	NA	Bicolor y una tinta	5	2001 – 2004	No	Opinión, pensamiento libertario, agitación visual.
22	Periódico Estudiantil	Bellas Artes	Institucional	Gratuito	12	1.000	NA	Una tinta	4	2001 – 2002	No	Literario y crítico. Reflexión a partir del arte
23	Papel de colgadura	ICESI	Institucional	\$5.000	86	1.000	Semestral	Dos tintas	6	2008 – 2011	Sí	Crónicas, historias de tipo cultural
24	Lumpen	ICESI	Institucional	Gratuito	8	300	Anual	Una tinta	3	2009 – 2011	No	Artículos sobre antropología
25	El Giro	Autónoma	Institucional	Gratuito	24	5.000	Cuatro por año	Policromía	23	2004 – 2011	Sí	Reportaje con artículos, actualidad
26	Pasá la voz	Javeriana	Institucional	Gratuito	48	1.000	Semestral	Polic. y una tinta	10	2006 – 2011	Sí	Temas de ciudad y región. Opinión.
27	Aletheia	S. Buenaventura	Institucional	Gratuito	8	500	Semestral	Dos tintas	1	2011	Sí	Actualidad jurídica y de Derecho.
28	Ciudad Vaga	Del Valle	Institucional	\$3.000	190	300	Semestral	Una tinta	10	2007 – 2011	Sí	Reportaje, periodismo experimental

Fuente: El autor

- Precio de Venta

Es el valor que tiene adquirir un ejemplar de alguna publicación. La mayoría de publicaciones institucionales que se encontraron son de distribución gratuita, excepto Papel del Colgadura de Icesi, Ciudad Vaga y La Taruga de la Universidad del Valle.

En el caso de las publicaciones independientes casi todas tienen un valor y para algunas, éste es de contribución voluntaria. Este valor más que una utilidad para el grupo gestor, representa un precio para que las personas que lo adquieran valoren el trabajo realizado. Las publicaciones Info ANEIAP, Informemos y Revista E fueron de distribución gratuita porque le llegaban directamente a miembros de una asociación o grupo estudiantil de la misma disciplina y eran de tipo informativo. En este aspecto hay un caso particular y es el de la Revista EGO, la cual era gratuita porque funcionaba como empresa de estudiantes de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente y parte de su valor agregado es que le llegaba de forma masiva al mercado universitario, enfocada a la moda y la rumba, su público era considerado como altos consumidores de ropa y temas relacionados con belleza. De ahí también el alto tiraje de esta publicación con respecto a las otras (10.000 ejemplares) buscando masificar.

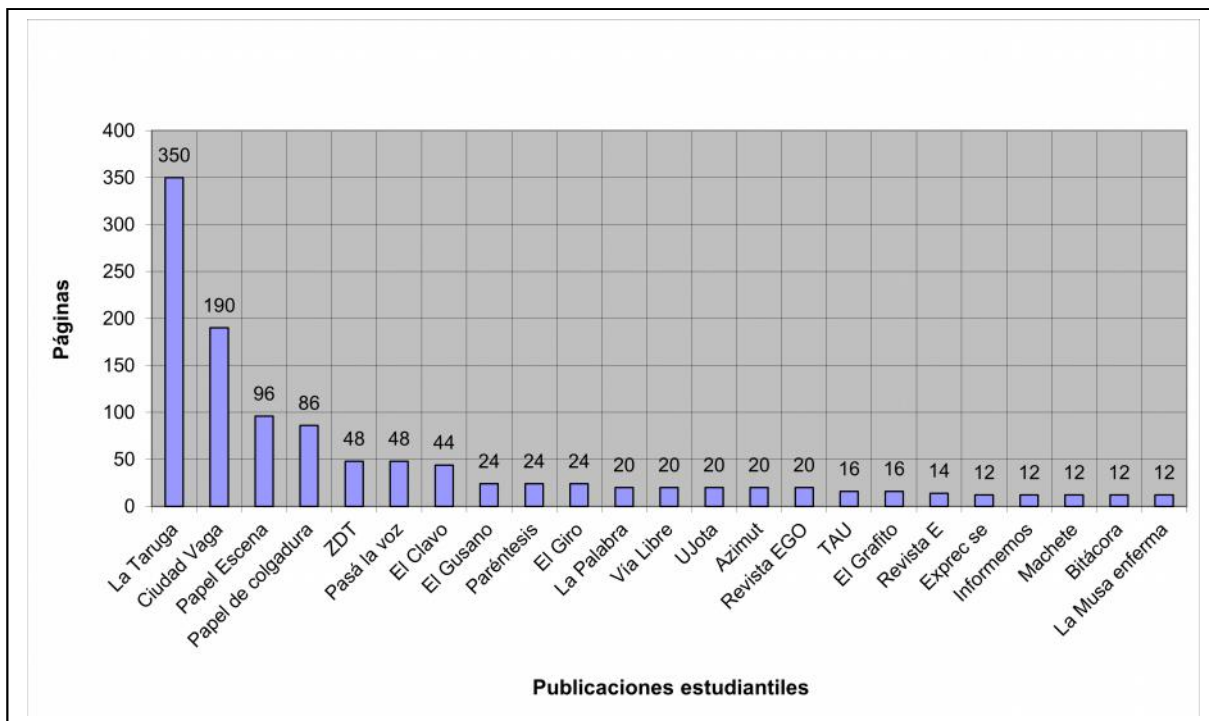
- Número de páginas

El promedio de páginas que manejan las publicaciones encontradas es de 42 por edición. Pero sobre todas las otras publicaciones se destacan en este aspecto La Taruga (350 páginas), revista que fue apoyada por los departamentos de Filosofía y Literatura de la Universidad del Valle. Otra publicación que se destaca por número de páginas es Ciudad Vaga (190 páginas), que es una revista definida como un laboratorio de investigación experimental en escritura periodística de los estudiantes de Comunicación de la Universidad del Valle, pertenece a la Facultad de Artes Integradas y a la Escuela de Comunicación Social. Finalmente se destacan otras dos publicaciones como Papel Escena del Instituto Departamental de Bellas Artes (96 páginas) y Papel de Colgadura de la Universidad Icesi (86 páginas).

- Tiraje por edición

Los tirajes que manejan las publicaciones encontradas no siguen un parámetro dado, porque hay desde 300 a 51.000 ejemplares por edición. La cantidad de ejemplares a imprimir está se relacionan con la cobertura de la publicación, la intención y el presupuesto destinado para ello. Las publicaciones con tirajes inferiores a los mil ejemplares manejan formatos, tamaños y tipos de papel poco comunes, en algunos casos ineficientes y costosos en su producción. El periódico La Palabra de la Universidad del Valle es la publicación que maneja el tiraje más alto con 51.000 ejemplares, su distribución es gratuita y está elaborado en papel periódico. Los dos últimos factores indican una intención de masificación de la publicación.

FIGURA 3
NÚMERO DE PÁGINAS DE LAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI



Fuente: El autor

- Periodicidad

Éste es el indicador que puede describir el grado de organización de un impreso, debido a que las publicaciones estudiantiles tienen que asumir varios retos como los relevos generacionales, el dinero para imprimir y un equipo motivado que trabaje a través de todo el proceso de elaboración. Muy pocas de las publicaciones encontradas tiene una periodicidad exacta y definida durante todo el tiempo de existencia, algunos de los entrevistados respondieron a esta pregunta manifestando que la periodicidad era “cuandopuedario”, refiriéndose al tema económico, pero en parte esta falta de continuidad se debió a los tiempos académicos como inicios de semestre y exámenes parciales, los cuales hacen parte la vida del estudiante. Se destacaron en este aspecto por tener una periodicidad definida las publicaciones institucionales que tenían un presupuesto asignado y personal docente dedicado a los medios como La Palabra (mensual) y Ciudad vaga de la Universidad del Valle (semestral), El Giro de la Universidad Autónoma de Occidente (cuatro al año), Pasá la voz de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (semestral) y Papel de colgadura de la Universidad Icesi (semestral).

- Tintas

Solamente siete publicaciones usan una tinta en toda la publicación, ya que la mayoría tienen en la portada y contraportada la policromía para llamar la atención y en páginas interiores una tinta para economizar. Cabe anotar que el uso de policromía puede incrementar los costos en casi el 50% dependiendo del papel, tiraje y tamaño⁷. Debido a esto varias publicaciones han optado por el bicolor para darle un poco de vida y aire juvenil a los impresos, aunque algunos medios usan las dos tintas, no caen en cuenta que de todas formas son policromía, ya que las tintas en su estado básico llegan en cian, magenta, amarillo y negro (CMYK), cualquier otro color implica necesariamente la combinación de dos o más de ellos y por lo tanto sería policromía.

- Ediciones

Las publicaciones que han tenido un mayor número de ejemplares son las que han sido en un principio de tipo mensual como los periódicos Vía Libre (30 ediciones) y La Palabra

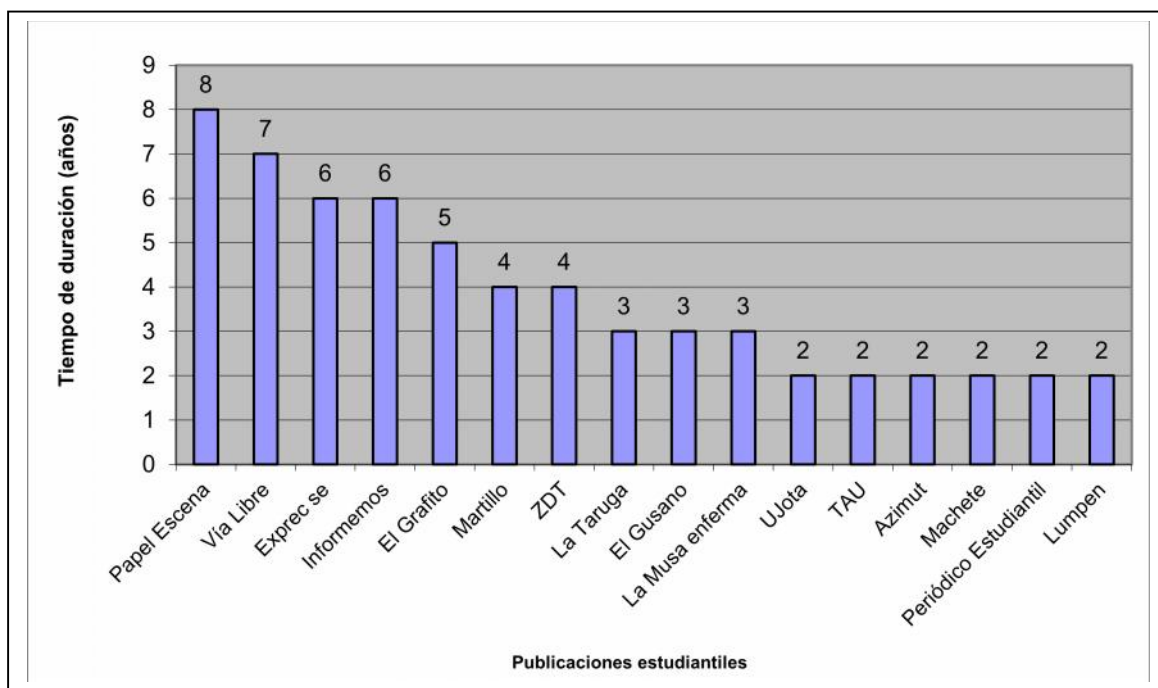
⁷ Fuente: Imágenes gráficas S.A.

(221 ediciones); y también las que llevan más tiempo publicando como El Clavo (62 ediciones) y El Giro (23 ediciones). Los periódicos Vía Libre, El Giro y La Palabra son elaborados en papel periódico y son institucionales, lo cual facilita la cantidad de ediciones publicadas. El Clavo se destaca en parte, porque la consulta fue hecha usando como referencia el período de tiempo de sus primeros quince años, pero su crecimiento proporcional en tiraje, páginas y formato al tiempo que ha ido consolidando una estructura administrativa ha hecho que tenga un récord importante en su cantidad de ediciones.

- Fecha de Publicación del primer y último ejemplar

El promedio de duración de las publicaciones que ya no circulan es de tres años, según la Figura 4, Papel Escena, Vía Libre, Informemos y Expresce sobresalen por su largo tiempo en que se publicaron. Papel Escena tuvo 5 ediciones, Vía Libre 30, Informemos 6 y Expresce 16, todas publicaciones institucionales.

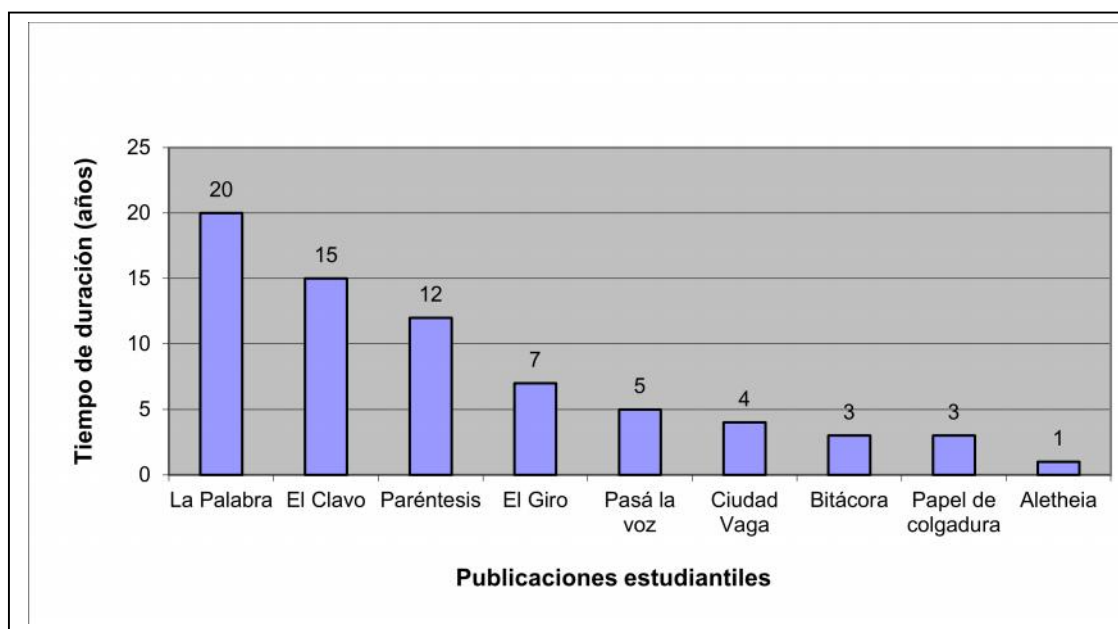
FIGURA 4
PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI QUE YA NO CIRCULAN



Fuente: El autor

Para las publicaciones que continúan circulando, el tiempo promedio de duración fue de casi 5 años. La Figura 5 nos muestra una clara diferencia entre las publicaciones La Palabra, El Clavo y Paréntesis con respecto a las otras cuatro. La primera publicación mencionada es institucional y las otras dos independientes. La Palabra ha tenido 221 ediciones, El Clavo 62 y Paréntesis 16.

FIGURA 5
PUBLICACIONES ESTUDIANTILES QUE CONTINÚAN CIRCULANDO EN CALI



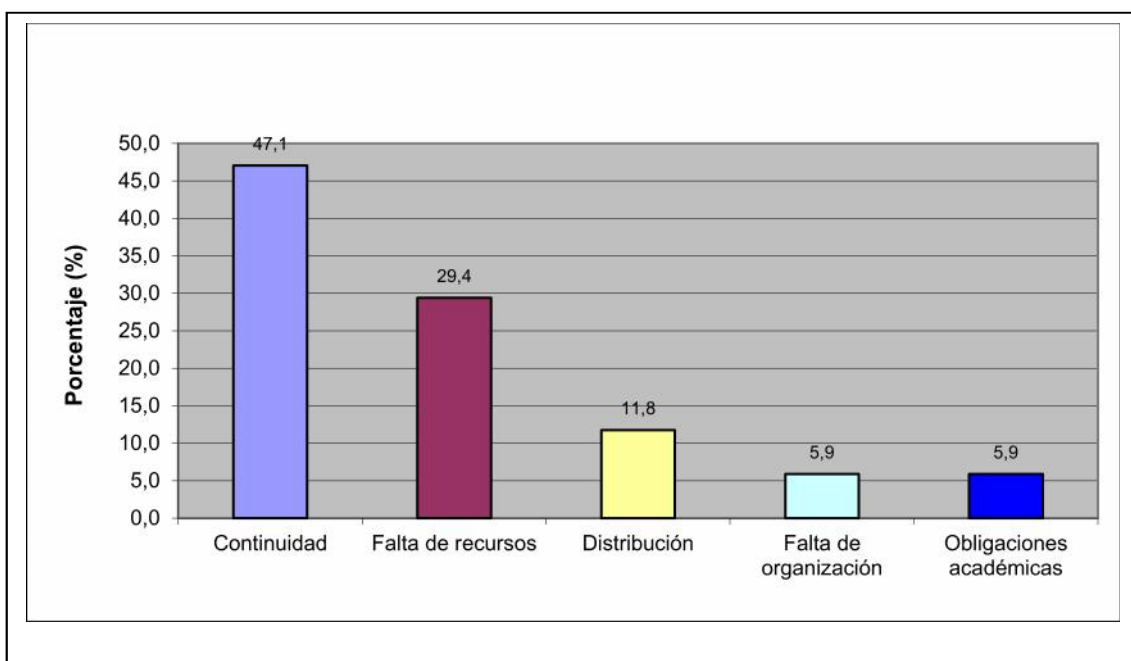
Fuente: El autor

- Contenido

En la parte del contenido de las publicaciones, se distinguen dos grupos entre publicaciones institucionales y las independientes. Las publicaciones institucionales son de un contenido informativo, investigativo y documentado, en su gran mayoría con aportes de profesores. En las publicaciones independientes prima la opinión y la crítica, sobre cualquier otro tipo de información, hacen uso de géneros literarios como la crónica y casi siempre son acompañadas por caricaturas o trabajos gráficos intencionados como otro artículo y no como apoyo a los escritos.

Para todas las publicaciones, institucionales o independientes, el proyecto de publicar un medio impreso termina siendo toda una aventura de aprendizaje en todo sentido, pero más que motivar, seducir y destacar, la importancia que tuvo en su momento el hecho que circulara un medio de comunicación en donde los jóvenes pudieran expresarse y dar cuenta de su realidad a través del uso de géneros periodísticos, gráficos y editoriales es muy grande. A la vez, es una lástima en el caso de las publicaciones estudiantiles que ya no existen, que en la mayoría de las ocasiones queden solamente en la memoria de aquellos que vivieron ese momento, debido a la alta rotación de docentes y obviamente de estudiantes, se pierda la historia de no sólo un medio de comunicación estudiantil, sino de una generación que se expresó y buscó de alguna manera transformar su realidad.

FIGURA 6
DIAGRAMA DE PARETO. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LAS
PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI



Fuente: El autor

Problemas de las publicaciones estudiantiles

Sobre las razones por la cuales las publicaciones estudiantiles analizadas dejaron de circular, se encontró que casi el 80% de los problemas fueron falta de relevo generacional y

apoyo económico como las más representativas dentro de un análisis de Pareto (véase Figura 6). En un tercer lugar se hallaron temas relacionados con distribución, problemas de organización y los tiempos académicos (que hacen que un semestre tenga cuatro meses) y situaciones como los parciales que deben presentar los estudiantes. Entonces los problemas que afrontaron las publicaciones estudiantiles en Cali durante el período de 1996 y 2011 fueron comunes entre sí, como manifestó el editor y director de The Independent Newspapers, Marathon, Nueva York: “Vimos que la mayoría de los problemas de los periódicos, independiente de su tamaño, básicamente son los mismos. Habrá diferencias en magnitud, pero no en esencia⁸”.

⁸ NEWSONM, D. Earl. El periódico. Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico. México D.F.: Prentice Hall, Inc., 1987, p. 266.

5.2. RELACIÓN DE EL CLAVO CON OTRAS PUBLICACIONES ESTUDIANTILES

A pesar que la creación de El Clavo como publicación estudiantil no estuvo influenciada por otro medio de comunicación, había una revista que nació por la misma época llamada **El Malpensante**. Fue el primer medio al que se suscribió el impreso pesando en el grupo; sus artículos, crónicas y textos eran elogiados por muchos integrantes del equipo de trabajo. Con el pasar del tiempo, y a la vez que los integrantes de El Clavo encabezados por Diego Porras y Fernando Torres hacían alianzas y vínculos con instituciones educativas por su participación en congresos y eventos de participación estudiantil, a los cuales siempre llevaban ejemplares de El Clavo, llegó el contacto con otras publicaciones, pero más, con sus líderes.

Aproximadamente en el año 1998 El Clavo entró en contacto con el equipo de trabajo de **El Grafito**, que decía ser una publicación de todas las universidades de Cali, pero a ciencia cierta había tenido origen en la Universidad Autónoma de Occidente y en su equipo de trabajo habían estudiantes de la Universidad Santiago de Cali y la Universidad del Valle. Su líder era Camilo Romero, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente y quién se había estado relacionando con Diego Porras. La historia del Grafito se remonta a un grafiti que hace Romero en la sede de Champagnat de la Universidad Autónoma de Occidente que decía ‘Luis HP No futuro’ a propósito de la película ‘Rodrigo D No futuro’ y el nombre del Rector de la Universidad Autónoma, Luis H. Pérez, además con el slogan de la Universidad ‘Progreso es futuro’, con tan mala suerte que lo pillaron y llevaron con el Rector, el cual lo iba a expulsar para poner ejemplo. *“Lo que nos motivó a pintar grafiti, era el sentimiento generalizado de una comunidad universitaria que no se había expresado, y era el no sentirse conforme con las instalaciones de la institución, era el no ver retribuido lo que se invertía. Pero insisto, surgen también por esas pasiones personales de no soportar la cotidianidad como nos la plantean, como perfectamente la pudiéramos asumir, como la podríamos vivir y hasta morir sin dejar el rastro el decir aquí estuve, aquí existí. Para mí, la realidad era otra cosa. Si bien existía el sentimiento generalizado, la idea fundamental era dar un golpe de*

opinión en la universidad, darle un giro a lo que se comentaba, era el no hablar del parche del viernes sino que al encontrar una universidad privada rayada con esos “vicios” que no son propios de esas instituciones, decir mierda aquí paso algo, quiénes son, dónde están los culpables, que nos satanicen o lo que sea... si era cambiar esa cotidianidad y en esa tónica tres personas estuvimos al frente en el concrete de rayar las paredes”, menciona Romero.

Luego de esto, Romero junto con un grupo de compañeros entre los que estaban Rubén Valencia y Gloria Garzón, armaron todo el cuento de El Grafito. Gloria Garzón se hizo famosa, cuando años más adelante le tiró en un acto público un huevo al presidente Álvaro Uribe cuando los del Grafito pasaron a conformar un movimiento político llamado Tienen Huevo. Camilo Romero, fue Senador de la República por el Polo Democrático en el año 2010.

Romero se refiere a cómo llegaron a El Grafito: *“Hemos sido tan irresponsables con lo nuestro que no hemos tenido un estudio de mercadeo, no hemos hecho trabajo periodístico serio, pero le respondemos a lo fundamental a lo cotidiano, a lo que está allí. Vamos a exponer lo que sentimos, para nosotros es lo más válido, porque generalmente los sentimientos han tenido ese sesgo económico y el nuestro ha tenido ese sesgo de aventura, de riesgo y económico en sentido contrario, que es de aporte y de pérdida del mínimo dinero que se pueda tener. Lo nuestro es más underground, es ir a vender a los cursos, no hemos manejado lo mínimo de mercadeo que es entregarle a las personalidades de la ciudad el periódico para que se conozca lo que se está haciendo, nos preocupa no por captarlos como posibles lectores o posibles ayudas, sino por la reacción que tendrían al leer lo nuestro. Hemos sido unos despreocupados en eso. En esa medida vamos compensando las cargas entre lo que decimos y hacemos, porque eso sí ha sido una preocupación, ser coherentes con lo que somos. Dentro de las incoherencias que manejamos, si existe el pudor de decir tenemos estas incapacidades y somos frenteros, somos un medio en construcción y ojo, no le tememos al fracaso para nada”.*

El Grafito fue de alguna manera, la mayor competencia que tuvo El Clavo, por su organización, tipo de artículos, movilización de estudiantes y empuje; además, la calidad

impresa del Grafito era muy buena. Siempre que había un encuentro interuniversitario y se reunían los de El Clavo con los de El Grafito se sentía una gran tensión. Esto fue más evidente en el encuentro de medios organizado por la emisora Comunal Estéreo en el año 2001, aunque esta situación no se presentaba con Romero, que era un gran líder, conciliador y tenía claro que El Grafito era el medio, pero no el fin.

Con la publicación que sí hubo una gran rivalidad, a pesar de ser medios totalmente distintos era **Martillo**. Fue una secta ideológica, era gente que leía y hacía referencia a los otros estudiantes. Su nombre nació en contraposición al entonces periódico El Clavo, ya que ellos decían que El Clavo era como de izquierda y que era muy crítico. Existe un trabajo de grado⁹ acerca de la experiencia de este periódico que reposa en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. Martillo nace en un ámbito universitario pero nunca fue de corte universitario. Muere de igual manera. Muere en papel, porque persiste en medios no impresos. Pero lo importante es que durante el tiempo que existió (en papel) fue fortalecida con artículos, reflexiones y dibujos brillantes por parte de quienes creyeron en ella.

La historia de su fundación no tiene más misterios de los que podría tener cualquier creación de este tipo de publicaciones. Cuatro sujetos, reunidos para conversar y divagar sobre el quehacer diario, se dan a la tarea de realizar una publicación de corte anti-estudiantil, no universitario, nada académico y deciden que el mejor nombre para dicho proyecto sería: Martillo.

Aproximadamente en el año 2000 El Clavo entra en contacto con **ZDT** (Zona de Tolerancia) que con una portada muy llamativa donde salía Júpiter, un personaje *rasta* que se sentaba en una banca en el parque Panamericano, prometía ser una publicación que haría la diferencia, además porque hicieron un primer tiraje de 30.000 ejemplares que fueron distribuidos en El Tiempo. Diego Estrella era su director, pero al parecer la falta de estrategia hizo que no se volviera a saber nada más de ellos, hasta que en el año 2003

⁹ FERNÁNDEZ, Juan Carlos; GALLEGÓ, Andrés Felipe. Retrospectiva del medio impreso alternativo Martillo para la construcción de una guía metodológica de producción de medios para principiantes. Cali, 2001. Trabajo de grado (Comunicador Social- Periodista) Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

incurren nuevamente en la producción de una nueva edición, esta vez en formato revista y patrocinada en gran parte por el Parque de Industria Cultural, que estaba empezando a montar Orlando Rincón, presidente de ParqueSoft. Pero al igual que con su primera edición, no se volvió a saber nada la revista.

En un plano más académico, El Clavo sostuvo relaciones con publicaciones como **El Giro** de la Universidad Autónoma, **La Palabra** de la Universidad del Valle, **Paréntesis** de la Universidad Santiago de Cali, **Pasá la Voz** de la Universidad Javeriana y **Aletheia** de la Universidad de San Buenaventura, con quienes se tuvo la oportunidad de participar de los muchos encuentros de medios de comunicación estudiantiles en los que se contaban experiencias y de alguna forma se medían fuerzas como medios. Era inevitable que se presentaran discusiones sobre formas de comunicar, estrategias para leer y escribir, pero particularmente con El Clavo siempre llegó la crítica proveniente de los sectores de docentes de carreras de Comunicación Social y Periodismo, sobre que era una publicación estudiantil hecha por ingenieros, mostrándolo como una gran deficiencia frente a las demás.

De todas formas, El Clavo se empezaría a ganar espacios como una publicación referente en las universidades, sobre todo luego de ganar el Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario en el 2003 y luego en el 2005. A El Clavo le interesaba más el efecto de los escritos y cómo llegarle a su público. Pero al contrario, varias de las publicaciones estudiantiles universitarias con un alto componente académico y sobre todo las provenientes de sectores cercanos al periodismo, trabajaban por no dejar perder los estilos y géneros periodísticos, por publicar cosas que ellos creían que a los jóvenes les debía interesar y por escribir textos muy bien redactados y estructurados, pero en algunas ocasiones, de poco interés general.

Con publicaciones como **Tau** de la Universidad de San Buenaventura Cali y **La Taruga** de la Universidad del Valle, El Clavo sostuvo relaciones muy cordiales, buscando la forma de colaborar entre sí con contactos, experiencias y proveedores para que se pudieran reducir los costos. Pero en general con todas las publicaciones con las que se tuvo contacto, siempre se puso sobre la mesa la posibilidad de establecer alianzas, imprimir con un solo

proveedor como gremio y ganar descuentos, inclusive compartir artículos, pero jamás se llegó más allá de simples iniciativas que no tuvieron efecto.

Hubo una publicación con la que existieron relaciones y que buscaron fortalecerse entre sí, sobre todo porque su fuerte era la parte comercial. Esa publicación fue **Ego, Cali en Escena**. Esta revista trataba temas relacionados con moda, belleza y tendencias, era dirigida por Evelyn Montoya y Juliana Casas, estudiantes de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente. Ego lograba tener en sus páginas a grandes marcas que El Clavo también quería tener como Americanino, Diesel, Colombina, entre otras. Entonces esta situación cuestionaba mucho al grupo estudiantil, porque claramente Ego era una publicación con poco contenido y mucha publicidad, y su información era de moda, su estilo y orientación comercial. En cambio El Clavo deseaba tener más contenido, y de tipo crítico y no *light*, pero a la vez llegarle a un público masivo de jóvenes y ser un medio atractivo para que empresas con productos dirigidos a un público joven pautaran en el medio impreso.

Con respecto a publicaciones como **Informemos** del Icesi, **Ujota** de la Pontificia Universidad Javeriana Cali; **El Gusano**, **Exprecse** y **Azimut** de la Universidad Autónoma de Occidente; y fanzines como **La Musa Enferma** y **Machette**, que estaban conformados por estudiantes de la Universidad del Valle y el Instituto Departamental de Bellas Artes, no se tuvo un contacto entre las publicaciones como tal, más bien fue algo entre sus integrantes que coincidían en espacio de ciudad y a través de personas que mencionaban que estos medios existían o habían existido.

Por otra parte, **Info Aneiap** y **Revista E**, eran publicaciones estudiantiles que nacieron a partir de asociaciones y grupos estudiantiles, y El Clavo tuvo un papel importante en su creación prestando asesoría, al igual que con publicaciones que hubo en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá como **Nexos** y **Fé de Erratas**. Con publicaciones como **Bitácora**, **Periódico Estudiantil**, **Papel de colgadura** y **Ciudad Vaga** existieron más que nada relaciones casuales.

Hubo una publicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali llamada **Punto Enclave**, de tipo institucional por estar vinculada a la Carrera de Ciencia Política. El primer número se registra en octubre del año 2006 y la última en febrero del año 2008. Se publicaron 7 ediciones de esta revista, que por desconocer cifras como tiraje, precio de impresión y tener una fuente primaria para corroborar toda la información, fue descartada del inventario de las publicaciones estudiantiles durante el período de tiempo de la investigación. A pesar que El Clavo como empresa diseñó las ediciones 3 a 7, no pudo contactar a los líderes de esta iniciativa estudiantil.

BIBLIOGRAFÍA

Libros, informes de investigación y trabajos de grado (citados y consultados)

1950-2010 El País. Cali: El País S.A., 2010.

AA.VV. “Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia”, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura, Bogotá. 2003.

ALZATE GARCÍA, Adrián; OTERO BUITRAGO Nancy. Textos, lectores y lecturas. *Panorama de las revistas culturales en Cali entre las décadas de 1970 y 1980*. En: LOAIZA CANO, Gilberto et al. Historia de Cali, siglo XX. Programa Editorial Facultad de Humanidades / Universidad del Valle, 2012. Tomo III Cultura. p. 98.

BARBERO, JESÚS MARTÍN. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998.

BARBERO, JESÚS MARTÍN; MACHICADO, JAVIER; CANO, MARISOL; MUÑOZ, GERMÁN; USECHE, HELENA; MONROY, JUAN CARLOS. *Industrias culturales*. Universidad Nacional de Colombia, serie cuadernos de trabajo. Bogotá, 2000.

BASTENIER, Miguel Ángel. *Cómo se escribe un periódico*. Bogotá. FCE, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2009.

BASTENIER, MIGUEL ÁNGEL. *El blanco móvil, curso de periodismo*. Grupo Santillana de ediciones, Madrid, 2001.

BIAGI, S., *Impacto de los medios: Una introducción a los medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores, México.

Cali, Colombia. Hacia una estrategia de desarrollo de ciudad. Washington D.C.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial, 2002.

CAMACHO, Miguel. *Las empresas públicas de Santiago de Cali en el siglo XX. Informe Final*. Cali: EMCALI EICE ESP, Asociación Centro de Estudios Regionales –región-, Cali, 2005.

Colombia: el despertar de la modernidad. Ediciones foro nacional por Colombia. Bogotá, 1998.

El Valle 100 años. Bogotá: El País S.A., Cali, 2010.

FACIOLINCE, Héctor Abad; SÁENZ, Mauricio; VLADDO; RONDEROS, María Teresa; SAMPER OSPINA, Daniel; LEÓN, Juanita; GÓMEZ BUENDÍA, Hernando; GUERRERO,

Ramiro; ARIAS, Eduardo; GARCÍA, Claudia; HOYOS, José Fernando; SANTOS RUBINO, Alejandro. *Poder y medio*, Editorial Aguilar, Bogotá, 2002.

FERNÁNDEZ, Juan Carlos; GALLEGO, Andrés Felipe. *Retrospectiva del medio impreso alternativo Martillo para la construcción de una guía metodológica de producción de medios para principiantes*. Cali, 2001. Trabajo de grado (Comunicador Social- Periodista) Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

FONNEGRA, Gabriel. *La prensa en Colombia*, El ancora editores, Bogotá, 1984.

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO; *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, 2008.

GARCIA CANCLINI, N., *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Estudios Internacionales, México, 2000.

GARCIA CANCLINI, N., *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*. Grijalbo. México, 1989.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y JUAN MONETA, Carlos. (Coordinadores). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Editorial grijalbo, UNESCO. México, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos aires, Paidós. 2001.

GÓMEZ GARCÍA, Juan Guillermo. *Cultura intelectual de resistencia*. Ediciones Desde Abajo. Bogotá, 2005.

Historia de Cali (1536-1986). “En homenaje a los 450 años de su fundación”. Cali: Editorial XYZ, 1985.

Historia de Colombia. Todo lo que hay que saber. Bogotá: Taurus, 2006.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T.W., *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sur S.A. Argentina 1969.

Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. Cali: Proyecto Industrias Culturales de Cali, 2010.

Industrias Culturales, músicas e identidades. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana / UNESCO, 2008.

LÓPEZ LÓPEZ, CÉSAR AUGUSTO (autor personal), BECERRA CANO, MARÍA LOURDES (directora), “Aplicación de técnicas de ingeniería industrial a los procesos organizativos y directivos de un periódico estudiantil”, Tesis (Ingeniería Industrial) -- Pontificia Universidad Javeriana. Santiago de Cali, 2004.

MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*. México D.F.: Random House Mondadori S.A., 2006.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*. Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2002.

MARTÍN BARBERO, Jesús; MACHICADO, Javier; CANO, Marisol; MUÑOZ, Germán; USECHE, Helena; MONROY, Juan Carlos. *Industrias culturales*. Universidad Nacional de Colombia, serie cuadernos de trabajo. Bogotá, 2000.

MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, Norma, Bogotá, 2000.

MCLUHAN, Marshall y POWERS, B.R. *La aldea global*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2005.

Ministerio de Cultura; Arte y parte. *Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2006.

Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura, *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*, Bogotá: 2003.

MIRALLES, Ana María, *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, Norma, Bogotá, 2001.

MORERA, M., *El periódico, un proyecto didáctico, social e individual*. Cuadernos de Pedagogía Número 267/Cuadernos de Pedagogía, 1998.

MUÑOZ, Sonia. *El ojo, el libro y la pantalla. El consumo cultural en Cali*. Universidad del Valle. Santiago de Cali. 1993.

NEGROPONTE, Nicholas. *Ser digital*. Atlántida, Buenos Aires, 1995.

OSPINA, Angélica Maria, PERDOMO, Maria del Pilar, *Los rostros de Cali: identidades culturales y territorialización de espacios públicos en jóvenes caleños*. Cali, 2000. Trabajo de grado (Psicología). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Humanidades.

OTERO, Andrea. *Cali a comienzos del Siglo XXI: ¿Crisis o recuperación?* En: Documentos de trabajo. Economía regional. Banco de la República. Centro de Estudios Regionales (CEER) – Cartagena. Núm. 172. Agosto 2012.

PÉREZ BERNAL, J.A., *Rotativas para impresión de periódicos e impresos comerciales*, Artes Gráficas Volumen 36 Número 6/Artes Gráficas p13-17, 2002.

RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, Madrid, 1998.

REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Grupo Editorial Norma, Santa Fé de Bogotá, 2000, pág. 19.

RIVERA VERGARA, ANA MARIA (autor personal), RUIZ ANZOLA, EDUARDO (director), “*Diseño de una revista especializada en arte y creación de la empresa editorial que la lanzara al mercado*”, Tesis (Ingeniería Industrial) -- Pontificia Universidad Javeriana. Santiago de Cali, 1996.

RONDEROS, MARÍA TERESA; LEÓN, JUANITA; SÁENZ, MAURICIO; GRILLO, ANDRÉS; GARCÍA, CLAUDIA. *Cómo hacer periodismo*, Alfaguara, Bogotá, 2002.

RUEDA, MARÍA ISABEL. *Casi toda la verdad*, Planeta, Bogotá. 2010.

SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina, Construcción teórica y líneas de investigación*; Convenio Andrés Bello, Bogotá D.C., 1999.

UNESCO; Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. UNESCO. Fondo de cultura económica. México, 1982.

Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas. Serie cuadernillos de trabajo No. 22. Industrias Culturales. Bogotá, 2000.

VALLEJO MEJÍA, Maryluz. *A plomo herido*. Editorial Planeta, Bogotá, 2006.

Revistas y periódicos

¡En el clavo! En: chvr, periódico El País. No. 41. 23 de enero de 2004; p. 13.

“Cali crea, una experiencia en emprendimiento creativo y cultural”, Proyecto de Industrias Culturales de Comfandi, Cali. 2011, pág 24.

100 ediciones destacando el liderazgo vallecaucano. En Revista Acción, Cámara de Comercio de Cali. No. 100 (Septiembre 1998).

Al ritmo del ‘DJ’. En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003).

CAICEDO CARDONA, Ricardo. *Para dar clavo...* En: Universitas Xaveriana. No. 31, primer semestre de 2004,

CASAS, Juliana. César López: *Construyendo un sueño clavo a clavo*. En: Ego, Cali en escena. No. 5, diciembre de 2004.

César dio en el clavo... En: Revista Soho: La revista prohibida para las mujeres. Edición 85. Mayo, 2007.

Ciber universo en expansión. En Revista Semana 1.285 (Diciembre 18 a 25 de 2006).

Con fiesta y cultura se celebra ‘El Clavo’: La publicación celebra desde hoy sus 13 años. En: ADN, 28 de agosto de 2009.

El derrumbe caleño. En Revista Semana 1.233 (Diciembre 19 a 26 de 2005).

Ellos son los de ‘El Clavo’: Estudian en la Javeriana. Su tarea consiste en abrirle un espacio a la expresión de la comunidad universitaria. En: CaliSur, periódico El País, Cali: 14 de marzo de 1998; Edición 44.

Empresas con sello joven: Programas como Javerianos Emprendedores Promueven que los estudiantes sean líderes de su propio negocio. En: El País, Santiago de Cali (14, abril, 2008); p. 2 Activos.

Los colores de Cali. En: Revista Semana, Somos Pacífico 1.540 (Noviembre 4 al 7 de 2011).

Los grupos de la U. En: El Clavo No. 1. El periódico de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. (Abril 1997).

Los mejores ‘gadgets’. En Revista Semana 1.285 (Diciembre 18 a 25 de 2006).

Más allá de lo real. En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003).

Poder U. Los periódicos universitarios son una forma de expresión que cada día madura más en Cali. Unos independientes, otros creados por la universidad. Críticos, culturales, informativos, jurídicos... conócelos. En: chvr ElPaís. No. 55, 7 de mayo de 2004.

PORRAS, Diego. *De cómo empezó esta vaina. En 15 años un buen clavo no se oxida*. Revista El Clavo No. 60. (Septiembre 2011).

Sí, Bogotá. ¿Y las otras qué...? En Revista Semana 1.077 (Diciembre 23 de 2002 a enero 6 de 2003).

TORRES, Fernando. *La participación estudiantil no convence*, En: El Clavo. Periódico Estudiantil No. 11. (Diciembre 2002).

VERA, Luz Adriana. *Un “Clavo” en medio de la Javeriana...: “No queremos ser agentes pasivos de una formación universitaria”*. En: Universitas Xaveriana. No. 14. Julio de 1998.

Fuentes en Internet

¿Qué pasa con Cali? [En línea]. <http://www.semana.com/nacion/articulo/que-pasa-cali/82561-3> [Consultado en mayo 30 de 2013]

10 Años tejiendo la paz con mano ciudadana. [En línea]. <http://www.redepaz.org.co/10-Anos-tejiendo-la-paz-con-mano> [Consultado en mayo 30 de 2013]

10 años del Caguán. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/caguan-proceso-paz/> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Atentado a Palacio de Justicia en Cali deja 4 muertos. [En línea]. <http://www.semana.com/online/articulo/atentado-palacio-justicia-cali-deja-muertos/94956-3> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Crónica de ciudad EMSIRVA y la gestión de residuos sólidos en el 2009. Iniciativa para evaluar los cambios en la calidad de vida de Cali. [En línea]. <http://www.calicomovamos.org.co/calicomovamos/files/6%20CRONICAS%20DE%20CIUDAD/CR%C3%93NICA%20EMSIRVA%202009.pdf> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Cronología del secuestro y asesinato de los diputados del Valle. [En línea]. <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/157055-cronologia-del-secuestro-y-asesinato-de-los-diputados-del-valle> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Escrito destituido 1999. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodehistoria/escritor-destituido-1999/> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Intervención de EMCALI. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodehistoria/intervencion-de-emcali/> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Destituido Mauricio Guzmán 1997. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodehistoria/destituido-mauricio-guzman-1997/> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Diario Occidente 1951-2011, Medio siglo de historia. Secuestro en el kilómetro 18. [En línea]. <http://www.occidente.co/mediosiglodehistoria/secuestro-en-el-kilometro-18/> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Estatutos de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, mayo 13 de 2003. [En línea]. <http://www.javeriana.edu.co/puj/acerca/estatutosPUJ.pdf> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Explotó carro-bomba en Cali. Una persona murió y 39 más están heridas. [En línea]. <http://www.caracol.com.co/noticias/judicial/explo-to-carrobomba-en-cali-una-persona-murio-y-39-mas-estan-heridas/20070409/nota/412020.aspx> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Investigan a Ernesto Samper por dineros de 'narcos' durante el Proceso 8000. 100 años de El Tiempo. [En línea]. http://www.eltiempo.com/100/dk100/cronologia_centenario/ARTICULO-WEB-PLANT_NOTA_INTERIOR_100-8430520.html [Consultado en mayo 30 de 2013]

Juan Carlos Abadía, destituido e inhabilitado por diez años. [En línea]. <http://www.semana.com/politica/articulo/juan-carlos-abadia-destituido-inhabilitado-diez-anos/116337-3> [Consultado en mayo 30 de 2013]

La Procuraduría destituyó al alcalde de Cali, Apolinar Salcedo. [En línea] <http://www.caracol.com.co/noticias/judicial/la-procuraduria-destituyo-al-alcalde-de-cali-apolinar-salcedo/20061204/nota/364448.aspx> [Consultado en mayo 30 de 2013]

Proyecto Educativo de la Pontificia Universidad Javeriana. [En línea] http://www.javerianacali.edu.co/institucional/proyectoeducativo_formacion.html [Consultado en mayo 30 de 2013]

Fuentes orales y entrevistas (ordenadas por tiempo de realización)

Alejandro Santos Rubino, Director de la revista Semana. Cali, agosto 31 de 2006.

Antanas Mockus Sivickas, Ex alcalde de Bogotá y Ex rector de la Universidad Nacional de Colombia. Cali, agosto 31 de 2006.

Fernando Torres, Psicólogo y fundador de la revista El Clavo. Cali, junio 26 de 2012.

Ricardo Caicedo, Comunicador y asesor de la revista El Clavo. Cali, julio 6 de 2012.

Ricardo Muriel, Psicólogo y fundador de la revista El Clavo. Cali, julio 16 de 2012.

Camilo Romero, Comunicador, Senador de la República y fundador de El Grafito. Cali, julio 18 de 2012.

Juan Esteban Arias, Administrador de Empresas e integrante de la revista El Clavo. Cali, julio 22 de 2012.

María Cecilia Salcedo. Ingeniera Industrial integrante de la revista El Clavo. Cali, julio 22 de 2012.

Miguel Caro. Escritor, poeta, director de la Fundación Escribir no muerde. Cali, julio 23 de 2012.

Daniel Mauricio Guzmán. Estudiante de Ingeniería Electrónica director de ElClavo.com. Cali, julio 24 de 2012.

Hernando Prado. Profesor de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Cali, julio 24 de 2012.

Ana María Albornoz. Ingeniera Industrial y directora de la revista El Clavo. New York, julio 25 de 2012 (Vía Skype).

Andrés Meza. Ingeniero de Sistemas y editor de la revista El Clavo. Cali, julio 25 de 2012.

Darío Recalde. Ingeniero Industrial, editor de la revista El Clavo. Cali, julio 25 de 2012.

Andrés David Aparicio. Estudiante de Ingeniería de Sistemas, integrante de la revista El Clavo. Cali, julio 28 de 2012.

Diego Fernando Lozano. Ingeniero Industrial, integrante de la revista El Clavo. Cali, julio 28 de 2012.

Diego Fernando Porras. Estudiante de Ingeniería Industrial, fundador director de la revista El Clavo. México D.F., julio 29 de 2012 (Vía Skype).

Catalina Peláez Peña. Psicóloga e integrante de la revista El Clavo. Cali, agosto 2 de 2012.

Michel Maya. Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales, Concejal de Santiago de Cali. Cali, agosto 2 de 2012.

César Pérez. Ingeniero Industrial, gerente de StanfordMiller, asesor de la revista El Clavo. Cali, agosto 3 de 2012.

Michael Cadena. Director Cultural del Centro Cultural Colombo Americano y diseñador de la revista El Clavo. Cali, agosto 3 de 2012.

Eduardo Llano. Politólogo y asesor de la revista El Clavo. Cali, agosto 5 de 2012.

Fernando Charria. Abogado, Rector del Instituto Departamental de Bellas Artes. Cali, agosto 5 de 2012.

Miguel Ernesto Yusty. Cineasta y director de programación del Canal Regional Telepacífico. Cali, agosto 5 de 2012.

Claudia Lucía Mora. Psicóloga y Directora de la Oficina de Responsabilidad Social de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Cali, agosto 6 de 2012.

María Lourdes Becerra. Ingeniera Industrial y docente de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Cali, agosto 7 de 2012.

Mónica Diago. Comunicadora, integrante de la revista El Clavo. Bogotá, agosto 11 de 2012 (Vía Skype).

Felipe Guevara. Comunicador Social y Periodista, presentador de televisión y columnista de la revista El Clavo. Cali, agosto 12 de 2012.

Fabián Grisales. Diseñador Gráfico, diseñador de la revista El Clavo. Cali, agosto 13 de 2012.

Luis Fernando Mayolo. Comunicador Social y Periodista, asesor de la revista El Clavo. Bogotá, agosto 13 de 2012 (Vía Skype).

Juan Carlos Lorza. Comunicador, columnista de la revista El Clavo. Bogotá, agosto 16 de 2012 (Vía Skype).

Germán Nieto. Director de Comunicaciones de la Universidad Icesi. Cali, agosto 17 de 2012.

Alejandra Petro. Comunicadora Social y Periodista, encargada de mercadeo de la revista El Clavo. Cali, agosto 18 de 2013.

Daniel Girón. Ingeniero Industrial, integrante de la revista El Clavo. Cali, agosto 18 de 2012.

María del Mar Castrillón. Comunicadora, editora de la revista El Clavo. Cali, agosto 19 de 2012.

Armando Vargas. Politólogo, director del Comité de Gestión estudiantil. Cali, agosto 20 de 2012.

Diana Carolina González. Comunicadora Social y Periodista, editora web de ElClavo.com. Cali, agosto 20 de 2012.

Óscar Mauricio Vásquez. Ingeniero Electrónico y director de la oficina de emprendimiento de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Cali, septiembre 3 de 2012.

Jorge Manrique. Profesor de periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, director de Pasá la voz. Cali, septiembre 6 de 2012.

Rossana Velasco. Ingeniera Industrial y directora del Proyecto Industrias Culturales de Comfandi. Cali, septiembre 12 de 2012.

Nicolás Ramos. Presidente de la Sociedad de Mejoras Públicas de Cali. Cali, 23 de abril de 2013.

Henry Zapata. Profesor de la Universidad de San Buenaventura Cali y coordinador de Bitácora. Cali, mayo 2 de 2013.

Rodrigo Guerrero. Alcalde de Santiago de Cali. Cali, mayo 7 de 2013.

Margarita Cuéllar, Jefe del Departamento de Humanidades y Directora de Papel de Colgadura. Cali, mayo 20 de 2013.

Alen Felipe Castaño. Antropólogo y director de Lumpen. Cali, 20 de mayo de 2013.

Óscar Hernán Saavedra. Licenciado en Literatura e integrante de La Taruga. Cali, 22 de mayo de 2013.

María Eugenia Hernández. Profesora de la Universidad Autónoma de Occidente y coordinadora de El Giro. Cali, 27 de mayo de 2013.

Jorge Manrique. Profesor del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y director de Pasá la voz. Cali, mayo 31 de 2013.

Luis Alfonso Mena. Profesor de la Universidad Santiago de Cali y director de Paréntesis. Cali, junio 2 de 2013.

Luis Felipe Gómez. Estudiante de Derecho de la Universidad de San Buenaventura Cali y director de Aletheia. Cali, junio 2 de 2013.

Kevin Alexis García. Profesor de la Universidad del Valle e integrante de La Palabra. Cali, junio 2 de 2013.

ANEXOS

ANEXO 1. GENERACIONES DE JÓVENES QUE PASARON POR EL CLAVO



1997



1998



2003



2004



2005

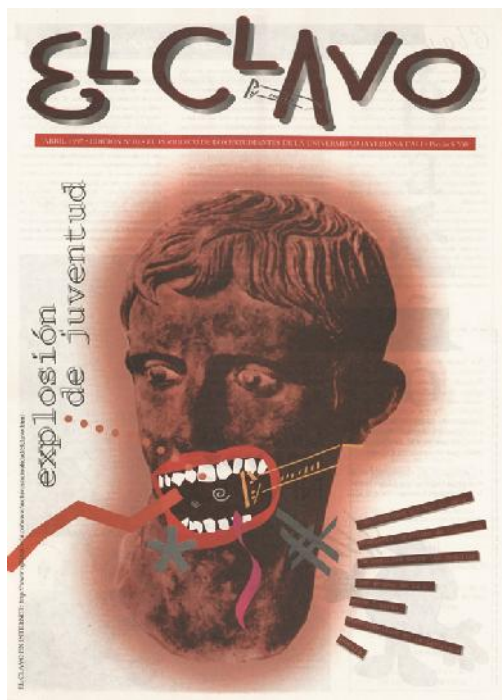


2008

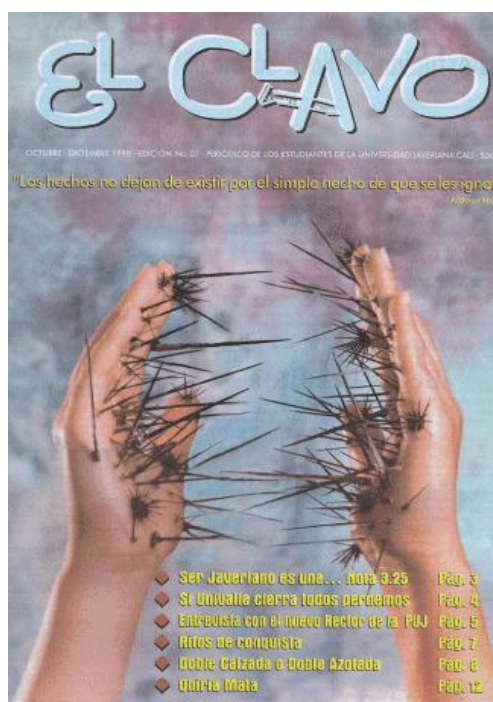
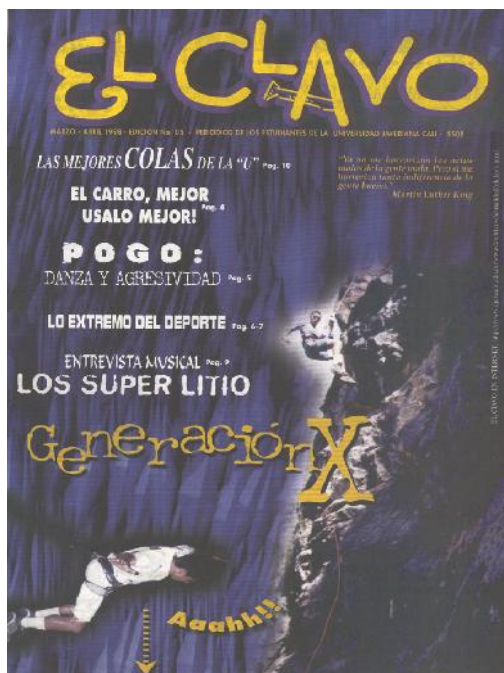


2011

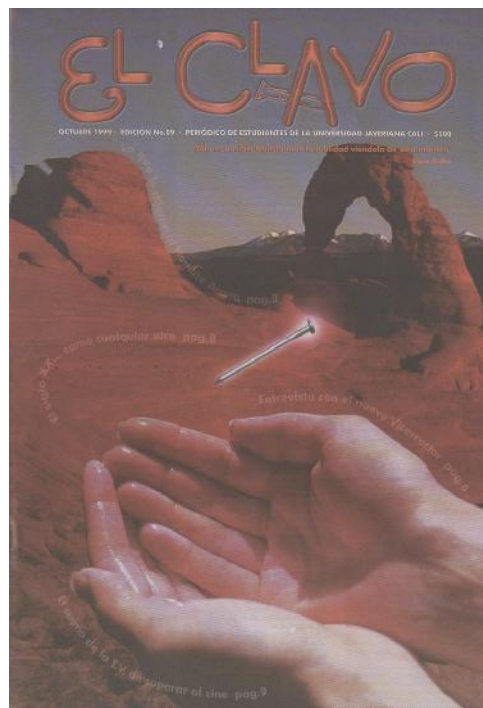
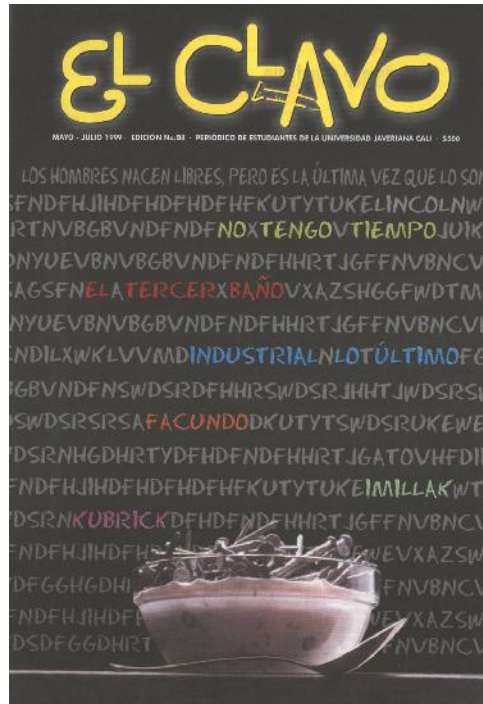
ANEXO 2. PORTADAS DE EL CLAVO DESDE 1996 A 2011



1997



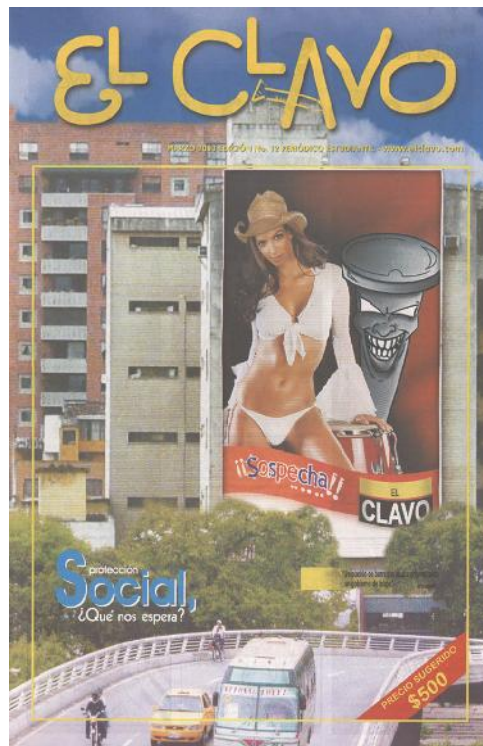
1998



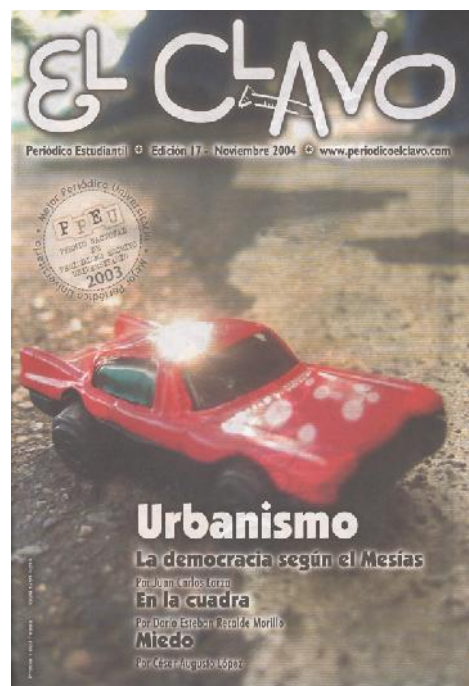
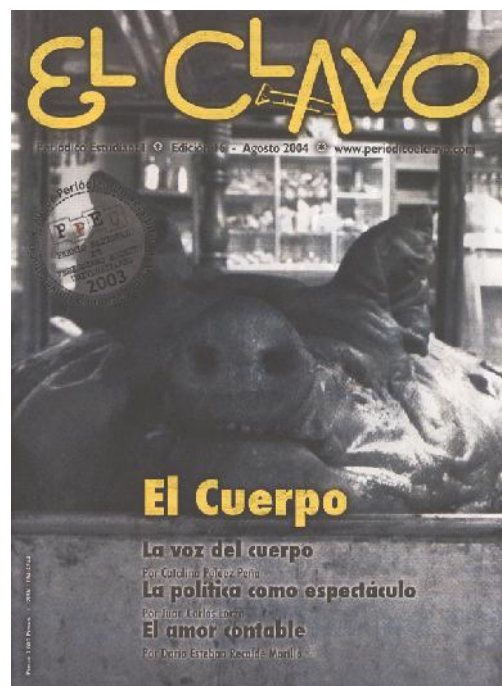
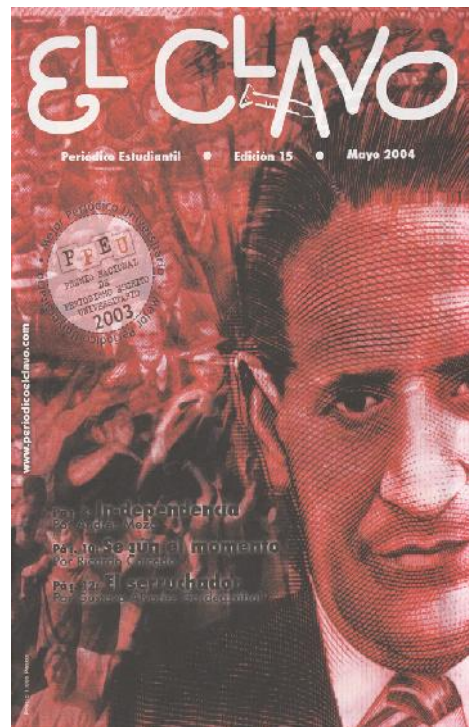
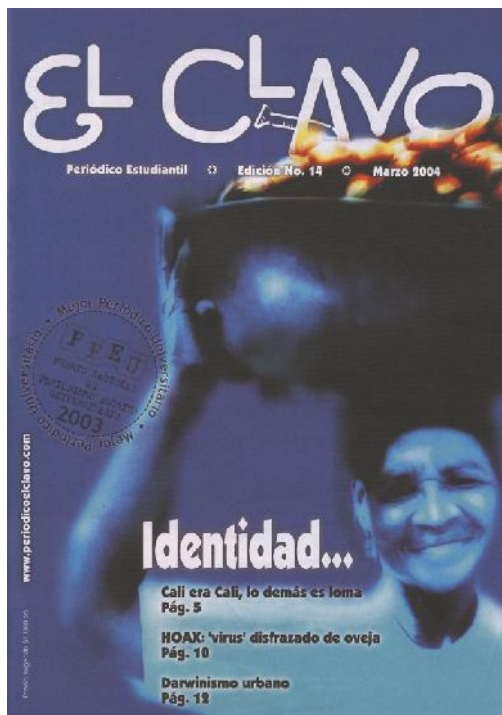
1999



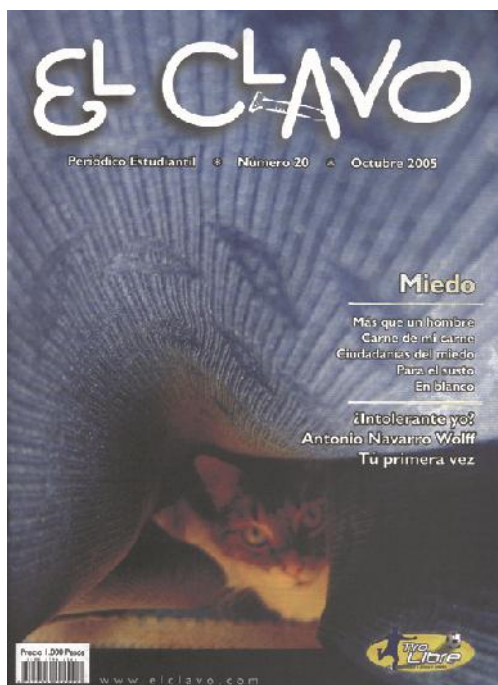
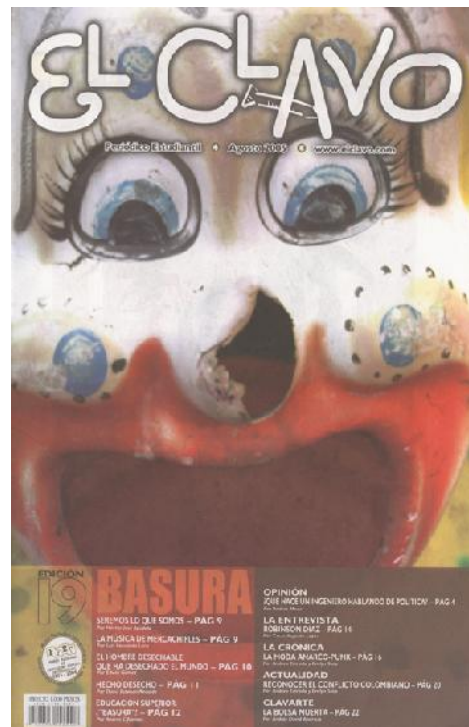
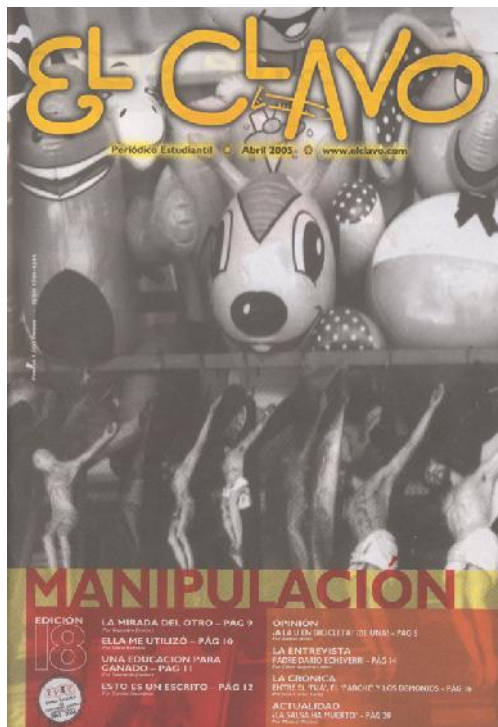
2002



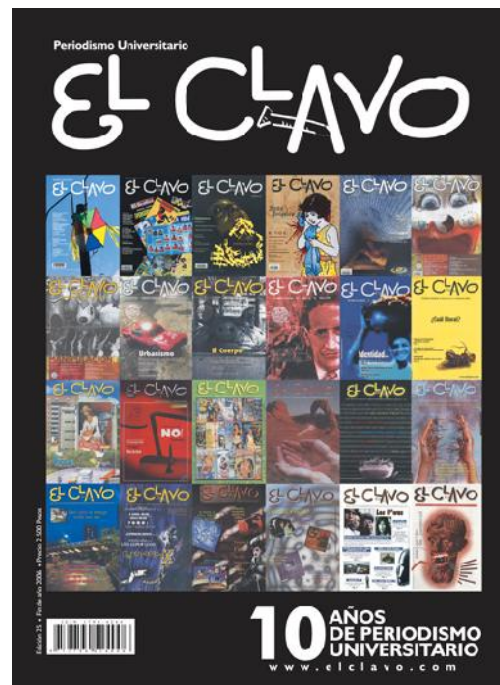
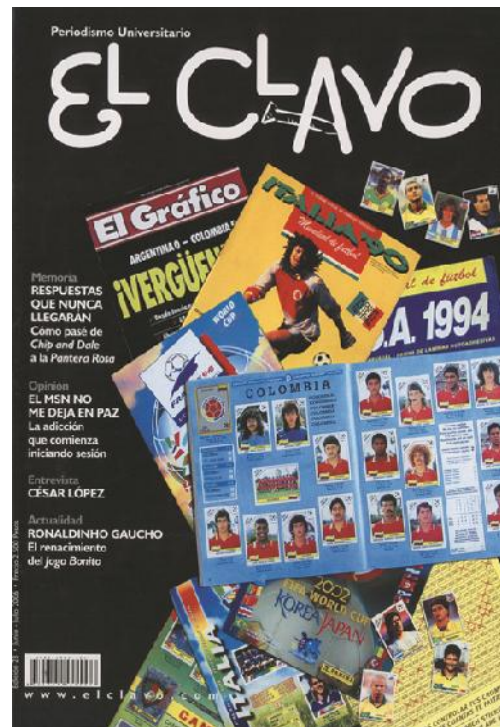
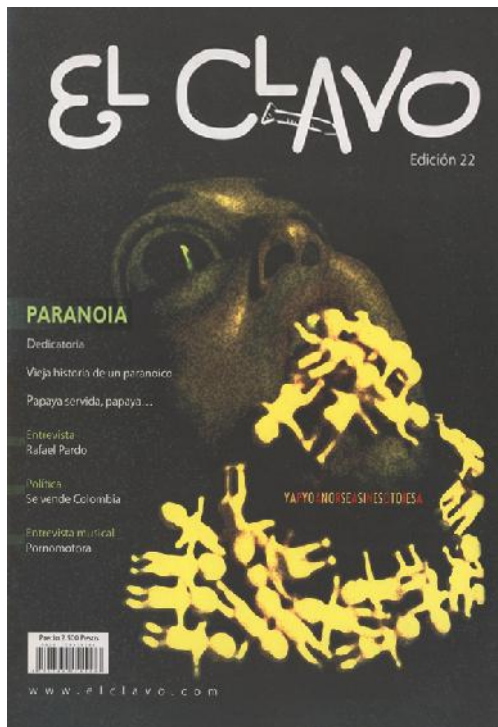
2003



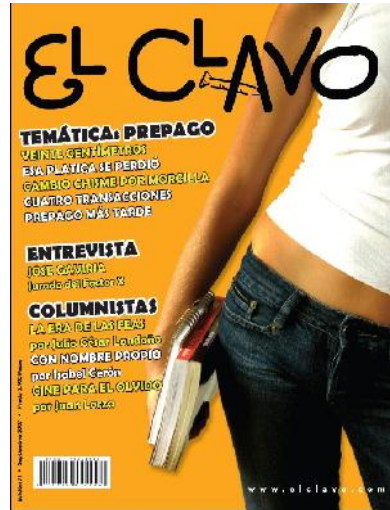
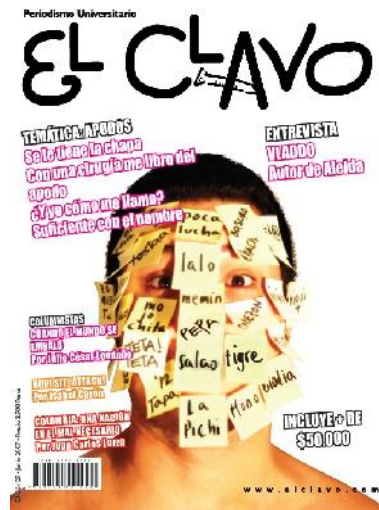
2004



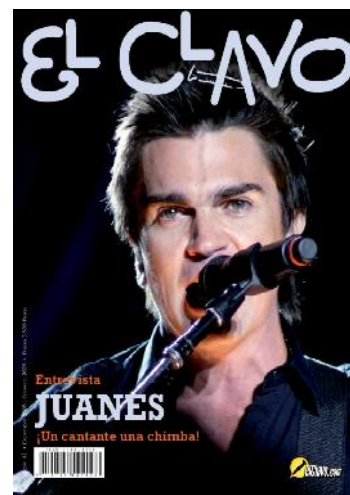
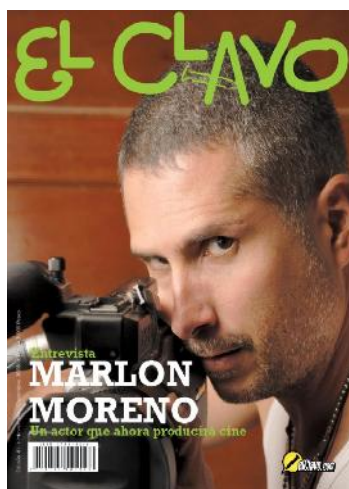
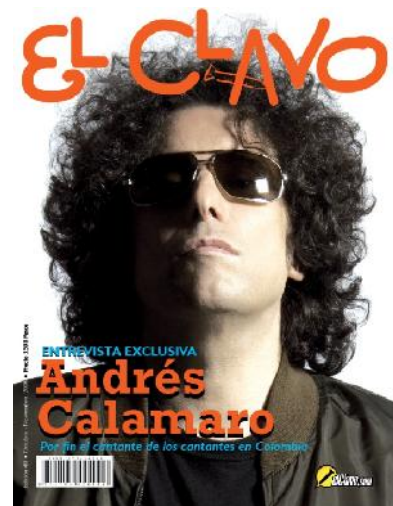
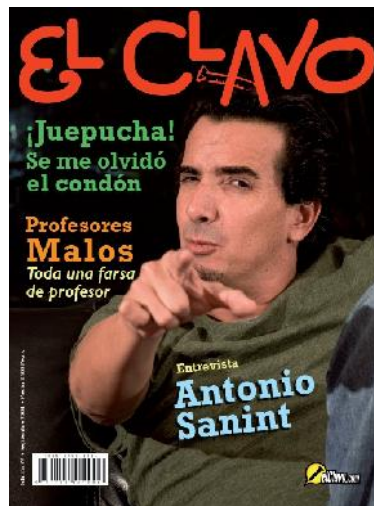
2005



2006



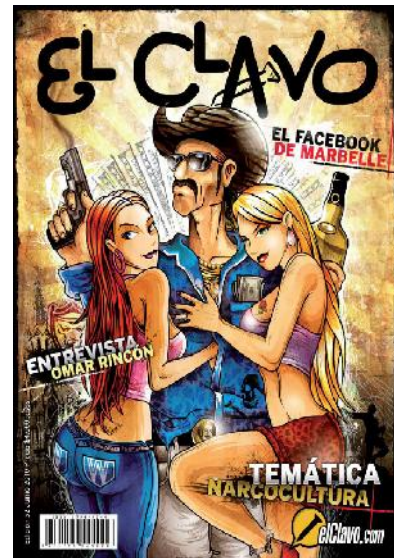
2007



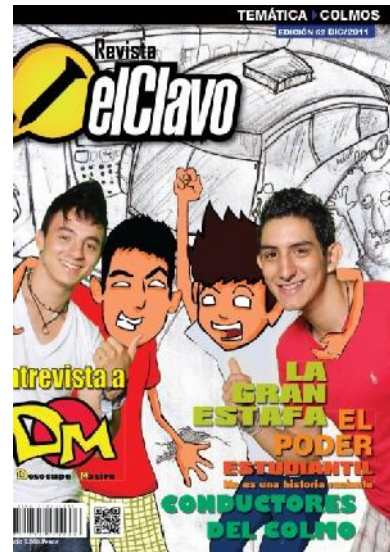
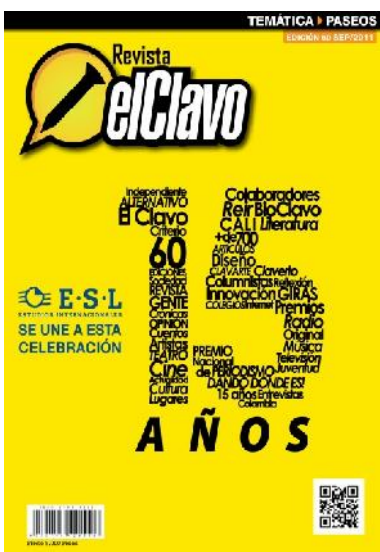
2008



2009



2010



2011

ANEXO 3. TEMÁTICAS Y ARTÍCULOS EDICIONES REVISTA EL CLAVO DESDE 1996 A 2011

EDICIÓN	FECHA	TEMÁTICA	EDITORIAL	AUTORES CARICATURAS	ENTREVISTAS	ARTÍCULO PRINCIPAL	ARTÍCULOS DESTACADOS	COLUMNISTAS	AMBIENTAL	FOTOGRAFÍA / IMAGEN	ARTE / CULTURA	RESEÑAS	PÁGINAS
1	abr-97	Explosión de juventud	Primera edición de El Clavo y sus objetivos	Quino	Los Aterciopelados	Los grupos de la U	Universidad sin voz ni voto; La cuestión es participar		Globalización de la economía: "No todo es color de rosa"		El Clavo me inspira (poemas)		12
2	may-97	Los U'wa	Autoevaluación de las carreras de la Universidad	Paola Gaviria	Adiós a Santa Sangre	La Oxi contra el mito	¡No, señor Alcalde...!; ¿Qué pasó con las elecciones?; Vallas donde vallas verás más vallas		¿Ecología? For what?		Puro cuento, Contarte 97		12
3	sep-97	¿Por quién votar?	Voto por la paz	Quino	Quekabra	¿Por quién votar? Elecciones para Alcalde de Cali	Política y juventud; una pareja para bailar; Jornadas de reflexión con el Padre Luis Ugalde, S.J.				El Clavo me inspira (poemas)		12
4	nov-97	Fobia a las tesis de grado	Somos tercetos, aún creemos en Colombia	Harry		Mercadeo: Arte o ciencia?	Sin educación, ni pio		Debate taurino: roncha para rato; La ecología ha muerto, viva la biofilia!		Cuando el cine no era propriadamente cine (cine); El Clavo me inspira (poemas)		12
5	mar-98	Generación X	Realidad Javeriana Vs. Realidad "real"	Andrés Meza	Los Super Lito	Lo extremo del deporte	¿Qué pasó con los del sector cultural?; Pogo, entre el baile y la agresividad		El carro, mejor úsalo mejor		La generación X, a ritmo de rock & roll (música); El Clavo me inspira (poemas)		12
6	may-98	Cali Kaos	Collage sobre la violencia en Cali			El suicidio juvenil	¿Quién dará en el clavo?; ¿Votar por los mismos, con los mismos?		El basuro de Navarro, parte de nuestro paisaje		Calicalabozo (cine); El Clavo me inspira (poemas)		12
7	oct-98	Varios	Los estudiantes hora-cátedra		Oniria Mata	Ser javaveriano es una nota >= 3,25	¿Beca=Crédito?, Ritos de conquista en la cultura universitaria; Si la Universidad del Valle cierra, todos perdemos; Doble calzada o doble azotada		La utopía de ser civilizados como los animales		El Clavo me inspira (poemas)		12
8	may-99	Varios	Todo por construir		Facundo Cabral	Rumores del conflicto. Perspectiva desde la universidad sobre el proceso de paz y la participación estudiantil	¡Red de Aportes Estudiantiles!; Industrial en la Javeriana ... ¡Lo último!; La ignorancia... El flagelo de Colombia; El tercer baño				Stanley Kubrick: Un maestro desaparecido (cine), Imillak ara escuchar y disfrutar (música)		16
9	oct-99	Varios	El modelo de desarrollo que nos han vendido		Padre Joaquín Sánchez, S.J.	Los ciegos, los sordos y los mudos	La manipulación de la información; Lo que le dijeron al hombre araña; Los locos sí sirven para algo		En memoria a un árbol		El sueño de la televisión de superar el cine (cine)		12
10	sep-02	Varios	Regresa el impreso	Andrés Meza	El Faro, Grupo de estudiantes que orecen su conocimiento al servicio del país	Los grupos de la U	Los javerianos deben ser...; 8 y 9 de junio, fecha memorable para el estudiantado colombiano; Pepas para navegar entre las culturas juveniles...				La suerte... pero..., ¿quién cree en ella? (arte)		16
11	dic-02	Varios	Buscando dar en El Clavo	Andrés Meza, Jorge Valderrama		La participación estudiantil No conveniente	Después de la U; El cuento de la comunicación		Universidad para reciclar		El Clavo me inspira (poemas)		16
12	mar-03	Varios	¡¡Sospecha!!	Andrés Restrepo, Jorge Valderrama		Referendo: "Salvavidas o ilusión"	Mano firme, corazón sangrante; Juventudes, guerras y pobreza				De la invisibilidad de ciertos mundos (cine)		16
13	sep-03	¿Cuál moral?	Con el doble (No con "la doble")	Andrés Restrepo, Jorge Valderrama	Julián Rodríguez	Siéntase usted amenazado	Desde el limbo; ¿ALCAÍdo caerle?				Cuando los cómics van al cine (cine)		16
14	mar-04	Identidad...	No somos lo que creemos, somos lo que creamos	Andrés Restrepo, Jorge Valderrama	K: Un espacio para hacer música	Darwinismo urbano	Jóvenes: invisibles o invencibles; Cali era Cali, lo demás es loma				El cine y la búsqueda de la identidad (cine)		24

EDICIÓN	FECHA	TEMÁTICA	EDITORIAL	AUTORES CARICATURAS	ENTREVISTAS	ARTÍCULO PRINCIPAL	ARTÍCULOS DESTACADOS	COLUMNISTAS	AMBIENTAL	FOTOGRAFÍA / IMAGEN	ARTE / CULTURA	RESEÑAS	PÁGINAS
15	may-04	Dependencia	Dependencia	Andrés Restrepo, Jorge Valderrama		El serruchador	Según el momento; Nudismo; Cuentos del abuelo				El uso y el abuso (televisión)		24
16	ago-04	El cuerpo	El cuerpo	Ricardo Caicedo, Jorge Valderrama		La política como espectáculo	¡'Córrensen' que hay puesto!; El amor contable; Judas a la colombiana				La amante extraviada (cuento)		24
17	nov-04	Urbanismo	Urbanismo	Daniel Guzmán, Jorge Valderrama		Cali año 2500: Explorando lo "imposible"	Miedo; La ciudad como novela; La democracia según el mesías				Charlas de gatos (cuento)		24
18	abr-05	Manipulación	¿En manos de quién queremos nuestra libertad de expresión?	Andrés Meza, Jorge Valderrama	Padre Dario Echeverri	Entre el 'fuá', 'el parche' y los demonios	187 preguntas, 188 repuestas; ¿La salsa ha muerto?; Una educación para ganado				Siento (poema); West Life (poema)	Cine (1), libros (1)	28
19	ago-05	Basura	De la oferta y la demanda	Andrés Meza, Jorge Valderrama	Robinson Díaz	La moda narco-punk, cuestión de contradicción	¿Qué hace un ingeniero hablando de política?; El hombre desechable que ha desechado el mundo				Te fuiste (poema); Basura (poema); La bolsa muerta (cuento)	Cine (1), libros (1)	28
20	oct-05	Miedo	Si no le gusta, váyase	Andrés Meza, Jorge Valderrama	Antonio Navarro Wolff	Adiós miedo, chao "novio" y bienvenida la realidad	Ciudadanías del miedo; Tranquilidad prepagada; El nuevo traje del emperador			Bajo el telón (serie)	Inspiración (poema); Vivir.. Muriendo... Morir... viviendo (poema); Tu primera vez (cuento)	Cine (2), libros (2) y música (2)	32
21	dic-05	Ritos	Los votos de opinión	Andrés Meza, Jorge Valderrama, César López	Antanas Mockus	Uner peruvian skies	Estudiante vago 2005; La invasión de los motorratones; Poesía para olvidar			Raza pacífica (serie)	Carta I (poema); Déjame ir (poema); Sobre los caminates del desierto (cuento)	Cine (2), libros (2) y música (2)	32
22	abr-06	Paranoia	Se escribe español	Andrés Meza	Rafael Pardo Rueda; Hernando Gómez Buendía; Andrés López	Se vende Colombia: Los magníficos están ganando la guerra	Calivive: Ya es hora de hacerse sentir; Papaya servida, papaya...; ¿Tenemos lo que nos merecemos?			Hombre en llamas (serie); Los medios te la hunden (fotonovela)	Tu sentencia (poema); Vide nocturna (poema); Trasncho de lugares delirantes (cuento); A los poetas: vivo por la muerte (cuento); Pornomotora (música)	Cine (2), libros (2) y música (2)	28
23	jun-06	Memoria	Lo que nunca vas a aprender en clase	Andrés David Aparicio	Germán Castro Caycedo; César López; Antoine Clamarán	Las preguntas que no salen en Rebelde	Winning Eleven; Vístete para el mundial; Respuestas que nunca llegarán; ¿Cómo hace el cerebro para recordar tanta vaina?			Ninjacroma (foto); El señor de los piropos (fotonovela)	Otros (cine); La abuela (cuento)	Cine (2), libros (2) y música (2)	32
24	ago-06	Lo popular	Teoría Vs. Práctica	Andrés David Aparicio	Lina Zuluaga Ocampo; Daniel Samper Ospina	Coca no es cocaína	Radio buseta; Mami, ¿quiere mango?; Sobre izquierdas disfrazadas y princesas enamoradas			Dentro y en contravía (foto); Siga que al fondo hay puesto (fotonovela)	Zion (música); Árboles y mariposas (cuento)	Cine (4), televisión (2) y música (2)	36
25	dic-06	Ídolos	Procesos	Juan Carlos Homez	Juan Carlos Abadía; Santiago Moure	Especial 10 años de El Clavo	Verbo mata carita; ¿Pirry man o PiBizarro?; El 10; Moda urbana	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza		Una mala idea (foto); Pálido, pero eso sí valiente... (fotonovela)	Dientes de perro (cuento); Sin nombre son (música)	Cine (4), televisión (2) y música (2)	36
26	mar-07	La nota	La nota no está midiendo lo que debería medir	Juan Carlos Homez	Terry Hurtado; Luz Amparo Álvarez;	Usted está sentada en su nota	El enredo de la tesis; ¡Que San Google me ampare y me favorezca!; Si acaban con ParqueSoft todos perdemos	Julio César Londoño; Efraim Medina Reyes; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón		Hulky (foto)	La 33 (música); Vectorial Studios (cine); Arqueólogo (cuento)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
27	abr-07	Ñoños	Más opciones para graduarse	Juan Carlos Homez	Andrés Guzmán; Orlando Rincón	Los nuevos ñoños	¡Échele gafal; los ñoños que nadie quiere	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón	Como un arrozito en bajo	El ratón (foto)	Algún milagro (cuento); Un viaje dentro de mi corazón (arte); Miradas pacíficas (cine); Chocquibtown (música)	Cine (2), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
28	may-07	Descaches	Reflexionar / Reir	Juan Carlos Homez	Harold "Zudaca" Pardey; Félix de Bedout	Apolinar: una astilla en el ojo	Lo que me levanté por h5; Ya no me da mamera salir a votar; Haciendo el oso en The History Chanel	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón		Narcicismo (foto)	¡Qué emoción, un emoticón! (cuento); Visual Gore (arte); La puesta en escena de Cali (cine); Cielo Rojo (música)	Cine (2), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
29	jun-07	Apodos	Abajo las papas-bomba	Juan Carlos Homez	Iván Acosta; Vladdo	¿Cuántos porros puedo llevar?	La libertad de expresión es ahora una ilusión; Con una cirugía me libro del apodo	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón		Fly me to the moon (foto)	La rueda mágica (cuento); David Lachapelle (arte); El vuelco del cangrejo (cine); Puerto Candelaria (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40

EDICIÓN	FECHA	TEMÁTICA	EDITORIAL	AUTORES CARICATURAS	ENTREVISTAS	ARTÍCULO PRINCIPAL	ARTÍCULOS DESTACADOS	COLUMNISTAS	AMBIENTAL	FOTOGRAFÍA / IMAGEN	ARTE / CULTURA	RESEÑAS	PÁGINAS
30	ago-07	Piratería	Que nos traten como niños	Juan Carlos Homez	Alejandro Díaz; Kiko Lloreda; Pirry	¡Mamá, estoy triunfando!	¿Música legal?; Trekking; ¡Pirata según quién?	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón		El chorro (foto)	Espejos de la virtud y la perversión (cuento); Duberney Marín (arte); Dr. Alemán (cine); La Monareta (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	44
31	sep-07	Prepago	Estrena tu cédula	Juan Carlos Homez	Christian Garcés Aljure; Rubén Nieto; Jose Gaviria	Candidatos de bits y bytes	Red de jóvenes universitarios; Esa platica se perdió; Cambio chisme por morcilla	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón			The Ancient Gallery (cuento); Camaradas (arte); Anibal el animal (cine); Profetas(música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	44
32	oct-07	Villanos	La protesta blanca	Juan Carlos Homez	Juan Lorza y Katherine Vásquez; Jorge Iván Ospina; Antonio García Ángel; Andrés Quintero y Carolina Llano	Un tal Pablo Escobar	Villana por un día; Rock al parque no es solamente rock; Ellos se metieron en política	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón; Adriana Villamizar		Velocidad nocturna (serie)	Photocali-2007 (arte); La Revuelta (música); Riverside (cine); El pájaro azul (cuento); Él, con sus pocos buenos amigos (cine)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	52
33	nov-07	Leyendas urbanas	Dejémoslo para mañana	Juan Carlos Homez	Ismael Cardozo; Jean Claude Bessudo;	Lo que el bisturí se llevó	Rita Rebelde; Cómo nos vemos los unos a los otros; Baños secretos; La lomografía	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Isabel Cerón; Antonio García; Sandro Romero Rey		Rollos viajeros (serie)	No tocamos gratis (música); Toño Barrio Latin Groove (música); Luka (cine); En una calle cualquiera (cuento); El video de ver cine (cine)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	52
34	dic-07	Conspiraciones	¿Otra vez Navidad?	Juan Carlos Homez	Sebastián 'Tatán' Mejía; Sergio Fajardo	Un negocio made in Colombia	Caperucita... roja y sinvergüenza; ¿Diarrea o falta de cultura?; Con las manos en la lata	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Iván Acosta		Behind the scenes: La Marcha (serie)	Superlitio (música); Little Disarm (música); Arme a su amigo (arte); Música de película (cine); Sombras de un amanecer (cuento)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	44
35	mar-08	Tusas	¿Y después de la marcha qué?	Juan Carlos Homez	Carolina Guzmán; Carlos Moreno	Perro come perro	Yo me rumbeaba a la novia de Brad Pitt; Neo neo glam; Kit de emergencias sexuales	Pilar Quintana; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza		De la noche a la mañana (serie)	Alicastro (música); Fidel (música); Con las manos en la lata (arte); Camino de libertad (cine); Cine... in memoriam (cine); El guadual (cuento)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	44
36	may-08	Ocio	Hacerse el güevón ya no funciona	Juan Carlos Homez	Óscar Mauricio Vásquez; Manuel José Chaves	Los perros del Sundance Festival	No me jodan que estoy 'feizbukiando'; El ocio como acto creativo; ¡Qué viva la calle!	Hernando Llano Ángel; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Ricardo Silva Romero			Blues en Colombia (arte); Herencia (música); El cine de Gabriel García Márquez (cine); Expresiones juveniles urbanas (arte)	Cine (4) y música (2)	36
37	jul-08	Fetiches	Con las manos en la masa	Juan Carlos Homez	Diana Montenegro; Humberto Pernet	El cuadrilátero de las barras bravas	Sin carrito ni pío; Pinte aquí y gánese un pedazo de muro; Empresas de nuevas tecnologías	Sandro Romero Rey; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza		Si como limpia... (foto)	II Festival Internacional de Blues Suburbia (arte); Andrea Botero (música); Doce 04 (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
38	ago-08	Parejas desaparejas	¿Cuánto quiere sacar en la encuesta?	Juan Carlos Homez	Andrés Ramírez;	A Jaime Garzón 1960-1999	El karma de la pareja ideal; El romance de Chávez y Uribe; Las tetas son el paraíso?	Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza;	Se nos está acabando la papa	¿El baile sobrepoblador? (foto)	The Hall Effect (música)	Cine (4), libros (2) y música (2)	36
39	sep-08	Profesores Malos	Medios pedaleros	Juan Carlos Homez	Armando Vargas; Antonio Sanint	Llegaron los nuevos patlones	El peor feosor; ¡Juepucha! Se me olvidó el condón; La venganza de los nerds; Primiparadas: Un ritual en vía de extinción	Carmen Posada; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza; Manuel José Chaves	¡Qué ceba tener animales en casa!	La guerra por "el negro" (foto)	El nuevo Ajazzgo (arte); La Fábrica (música); Silicona Valley (música); Shorty (cine); En busca del río (cine)	Cine (4), libros (2) y música (2)	44
40	oct-08	Colombianas	¡Los jóvenes no somos tontos!	Juan Carlos Homez	Milton Trujillo; Andrés Calamaro	Los festivales de Cali	Larousse a la colombiana; El país de las maravillas y las mentiras; Me llegó la hora de estudiar algo; Materias inútiles	Efraim Medina Reyes; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza	Mi amiga y su bolsa	Paseo de olla (fotonovela); ¡Abajo la viUencial! (foto)	¿Crítica literaria o merchandising? (arte); "Credo en el rock todo poderoso" (música); Dr. Krápula (música); Vicería y Globuleo (cine)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	44
41	nov-08	Plata fácil	Dejaron jugar al moreno	Juan Carlos Homez	Alejandro Mendoza; Marlon Moreno;	Dinero fácil para Dummies	Dando nalga; Jugando a los soldados; Educación desechable;	Terry Hurtado; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza;	¡No sea basura!	Las uvas más caras (foto)	Novias de papel (arte); Cápzula (música); Legend Maker (música); Saluda al diablo de mi parte	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
42	dic-08	¡Qué oso!	Dando donde es	Juan Carlos Homez	Mauricio Cuevas; Juanes	Haciendo plata en la U	¡La cagué!; La chorrera del indio; ¡Qué oso enamorarse!	Alberto Salcedo Ramos; Julio César Londoño; Juan Carlos Lorza	Una verde ilusión	Tomando un airecito (foto)	Lowbrow (arte); Reyes verdes (música); Sidestepper (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36

EDICIÓN	FECHA	TEMÁTICA	EDITORIAL	AUTORES CARICATURAS	ENTREVISTAS	ARTÍCULO PRINCIPAL	ARTÍCULOS DESTACADOS	COLUMNISTAS	AMBIENTAL	FOTOGRAFÍA / IMAGEN	ARTE / CULTURA	RESEÑAS	PÁGINAS
43	mar-09	Primiparadas	El cuento de la educación	Juan Carlos Homez	Natural Skate; Simona Sánchez	El mercado de los porros	Vida de recluta; Algoritmo de conquista; FW: "Prepago universitaria, ¡MUY BUENO!; WebOnada versión 2.0	Juan Andrés Valencia; Julio César Londoño; Alberto Salcedo Ramos		Gordita (ilustración)	Patricia Bermúdez (música); Comadre Araña (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
44	abr-09	Mochiliadas	¡Gnete fo!	Juan Carlos Homez	Juan Fernando Reyes; Pirry	Me gusta el dinero fácil y breve	Surf Chocó; Viaje por el "Templo del terror"; Ahora que soy un practitonto...;	Diana Luque; Julio César Londoño; Alberto Salcedo Ramos; César López		La dieta del cigarrillo (foto)	MI-arte por todos los lados (arte); El último rekurso (música); Mojarra Eléctrica (música); Los viajes del viento (cine)	Cine (4) y música (2)	36
45	may-09	Celos	Lo privado por encima de lo público	Juan Carlos Homez	Edilma Foronda; Andrés Cepeda	El fin de los periódicos	El amor engorda; La paz y la guerra; ¡Dejen de ser tan sapos!	Miguel Caro; Julio César Londoño; Alberto Salcedo Ramos; César López		Mi muñeca favorita (foto)	Calicomix 2009 (arte); Pico y Placa (música); Los Fabulosos Cadillacs (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
46	jun-09	Fanáticos	Señor Presidente: ¡Usted tiene huevo!	Juan Carlos Homez	Mauricio Isaza;	Soy un fanático de los fierros	¡Mataron a Lennon!; ¡Ay caramba!; Jarry Potter	Ricardo Silva Romero; Julio César Londoño; Alberto Salcedo Ramos;		Jet Set Criollo (serie)	Calle luna, calle blues (arte); Los días de movimiento en la ciudad (arte); Historia en un bus (cuento); Contrariedades literarias (cuento); Michael Jackson (música); The Outlouders (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
47	sep-09	Vida nocturna	¡Qué chimba pelear!	Juan Carlos Homez	Guareo; Superlitio en la voz de Pipe Bravo	13 años ¡Dando donde es!	La vida de una bartender; Noche de culpas; No más bestialidades; Historia de duendes	Lisandro Penagos; Julio César Londoño; Alberto Salcedo Ramos; César López			Ajazzgo (arte); XIII Festival de Música del Pacífico (arte); Cine Toro (cine); The Killers (música); Small Town Hero (Música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
48	nov-09	Trabajos sucios	La narco TV	Juan Carlos Homez	Colectivo Mejoda; Andrea Echeverri; Ximena Hoyos	Dando roca en la U	La verdad sobre los lavaperros; Cuando grande quiero ser prostituto; ¿Qué tan mañé eres?	Juan Andrés Valencia; Julio César Londoño; César López		Facebook: Uribito (montaje)	Body Paint (arte); Black Eyed Peas (música); T-Kila (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
49	dic-09	Cuentos	Los chiqui-asesinos	Juan Carlos Homez	Michel Maya; Luis Eduardo Barrera; Pico y Placa	Especial de Liderazgo: Jorge Iván Ospina, Juan Carlos Abadía, Jaime Gutiérrez, Fray Álvaro Cepeda, Padre Jorge Humberto Peláez, Luis H, Pérez, Francisco Piedrahita	Diccionario para el recién egresado; El Presidente; Los trascendentales; ¿Eres un grandísimo geek?	Julio César Londoño; César López		Facebook: Tino Asprilla (montaje); Aprendiendo a Su+Ma=RI (montaje)	El vuelco del cangrejo (cine); Datajunkie (arte); Cold Play (música); Mondel (música)	Libros (2), música (3)	40
50	ene-10	Cachoniadas	En busca de la opinión	Juan Carlos Homez	Mónica Llano; Juan Fernando Reyes; Óscar Ruiz Navía; Heriberto Escobar	Vale todo en Popayán	Cuernos de oficina; Pura táctica y estrategia; Las drogas: realidad o ficción; Test: Cachos	Eduardo Llano; Julio César Londoño; César López		Facebook: Padre Chucho (montaje)	Metralla (arte); The Oscar's (cine); Metallica (música); Reptil (música)	Libros (2), música (2)	44
51	abr-10	Héroes de infancia	El poder del voto joven	Juan Carlos Homez	Andrés Vélez; Hollman Morris	La recontra	Mawa mi heroína; Los héroes son machistas; ¿Tienes complejo de héroe?	Julio César Londoño; Andrés Ramírez; César López		Pedacitos de cielo (fotos); Facebook: Ricky Martin (montaje)	Jugando con luz (arte); El cin en 3D (cine); The Mills (música); Aeropirata (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
52	jun-10	Narcocultura	Por la defensa de los niños	Juan Carlos Homez	Óscar Palma; Juan Marco Duque; Omar Rincón; Robi Draco Rosa	Cinco horas en una fiesta "swinger"	De silicona y cocaína vive la TV; Quiero ser 'traqueto' pero me da miedo; ¿Es usted un narco-boleta?	César López; Julio César Londoño		Bullying (foto); Facebook: Marbelle (montaje)	Adanes (arte); Top de las mejores 10 películas de la década (cine); Slash (música); ZionStereo (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	36
53	jul-10	Tribus urbanas	Necesitamos avanzar	Juan Carlos Homez	Felipe Hurtado; ZionStereo	Miércoles de striptease	Reconocimiento de las Tribus Urbanas; Si sirve para todo, es sospechoso; Los mochileros: cuando la casa cuelga de la espalda	Julio César Londoño; César López		Facebook: Diego Maradona (montaje)	Muralismo en 3D (arte); Temprano en la mañana (cuento); ¿Qué ha pasado con el cine colombiano en el 2010? (cine); Bombastéreo (música); Ozzy (música); Radio Radikal Libre (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
54	oct-10	Manías	Estamos de aniversario	Juan Carlos Homez	Walter Paz; Paul Watson	Una amarga espera;	Gastronomía infantil; Tu mano amiga; Una fosa común	Julio César Londoño; César López	Arquitectura ecológica; Clávate el dato	Facebook: Natalia Paris (montaje)	La calle del arte (arte); La nostalgia animada (cine); Jason Mraz (música); Cross Roads (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40

EDICIÓN	FECHA	TEMÁTICA	EDITORIAL	AUTORES CARICATURAS	ENTREVISTAS	ARTÍCULO PRINCIPAL	ARTÍCULOS DESTACADOS	COLUMNISTAS	AMBIENTAL	FOTOGRAFÍA / IMAGEN	ARTE / CULTURA	RESEÑAS	PÁGINAS
55	nov-10	Fobias	Hablando de equidad	Juan Carlos Homez	Milton Castrillón; Juan Homez; Charles Ocoró	Cali Boom	Brutas e impertinentes; No me vengás con ésas; Mi prima Fabián	Julio César Londoño; César López		Facebook: Jota Mario (montaje)	El hombre que se cagó en la Bombonera (cuento); Sueños en technicolor (arte); Crepúsculo-manía (cine); Colectivo K; Jiggy Drama (música); The Blue Turtles Blues Band (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
56	dic-10	Mentiras	Que no sea un año más	Juan Carlos Homez	Leonardo Salazar; El arte de neneco	Cali Bizarra	Mentira Tecnológica; Pobre de mí; Con solo miralo le digo todo	Julio César Londoño; Daniel Vivas Barandica; César López		Me despierto (foto); Facebook: Profe Carlos Antonio (montaje)	Cali, una ciudad imaginada (arte); Una rosa en el desierto (cine); Velando y la Tigra (música); Mauricio Giraldo (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
57	mar-11	Pasión	Necesitamos de inversión social	Juan Carlos Homez	David Luna; Mei Liang Kuang	Fatalismo	Estudiantes viajeros; La colegiala; La pasión no se muere... se mata	Julio César Londoño; Luis Felipe Tenorio; César López	Bioclavo: ¡Mirá ve! En Cali tenemos 7 ríos ¿oís?	Feisbuk: Silvestre Dangond (montaje)	Diseño de videjuegos (arte); Entre actores y directores (cine); Transur (cuento); Paramore (música); Freesoul (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
58	may-11	Trampas	La piratería es la reina	Juan Carlos Homez	Radio Macondo; Javier Perdomo; Renato Guedes; José Emiro Tombe	SuperHéroes 2011	Cómo nos ven desde fuera; Pájaros tirándole a las escopetas; Las trampas de la democracia; Trasnochón creativo 2011	Julio César Londoño; Felipe Guevara; César López	¡Inundados de basura!	Feisbuk: Wendy Sulca (montaje)	Tokio Hotel (música); Krash (música)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
59	jul-11	Vecinos	No hay igualdad	Juan Carlos Homez	Nicolás Orejuela; Herencia de Timbiquí; Andrés Perafán	Sonidos pacíficos en la escena	¿Cómo obtener la visa?; Mi marido la recibe en pijama; El chisme de barrio	Julio César Londoño; Eduardo Llano; César López	El nuevo petróleo	Feisbuk: Laura Acuña (montaje)	Manuel Salinas - Fotografía (arte); Tim Burton (cine); Pega (música); Ancestros (música); Atrapando Alicángaras (cuento)	Cine (4), televisión (2), libros (2) y música (2)	40
60	sep-11	Paseos	El Clavo, una herramienta para construir	Juan Carlos Homez; Desocupe Masivo	César López; Felipe Beltrán	De cómo empezó esta vaina	Aprender otro idioma; Paseos y relaciones; Cómo organizar un paseo de olla; No tenemos baño	Julio César Londoño; Felipe Guevara	Parques Nacionales Naturales de Colombia		Made in Colombia (1996-2011) (cine); 15 años de música en El Clavo (música)	Cine (4), televisión (2) y libros (2)	44
61	oct-11	Pereza	Nuestra prioridad	Juan Carlos Homez; Desocupe Masivo	Julie Reina; Rodrigo Guerrero; Michel Maya; Los Villamarín; Diana María Durán	¿La sucursal del cielo o la sede del infierno?	¡Qué viva la pereza!; Prometo no volver a procrastinar; Visiting Colombia	Julio César Londoño; Felipe Guevara; Eduardo Llano	Hblando de negocios ilícitos		El relevo está listo (cine); VirginKiller (música); Pernett (música)	Cine (4), televisión (2) y libros (2)	48
62	dic-11	Colmos	Volviendo a lo fundamental	Juan Carlos Homez; Desocupe Masivo	Michel Maya; Jan Weindenhielm; Desocupe Masivo; Julián Burgos	El poder estudiantil	Brasil... el buen vecino; La gran estafa; La educación en Colombia; Extravagancia y costumbres raras	Julio César Londoño; Felipe Guevara; Hernando Llano	La multiplicación de los peces	Mauricio Paz (fotos)	Los independientes (música); Mc Rimas (música); Aerosmith (música); Satori (música); Remakes de Terror (cine)	Cine (4), televisión (2) y libros (2)	44

ANEXO 4. PUBLICACIONES ESTUDIANTILES EN CALI ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2012

1. EL CLAVO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA:** Pontificia Universidad Javeriana Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y del medio impreso.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$13.500.000
- **PRECIO DE VENTA** \$5.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 44 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 10.000 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** Tres ediciones por semestre.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote de 90gr en páginas interiores y de 240gr en carátula y contracarátula.
- **TINTAS** Toda la publicación es impresa en policromía.
- **EDICIONES** 62 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1997 – 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** 28 X 21,5 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Colegios, Universidades, librerías y centros culturales de Cali, Bogotá, Medellín y eje cafetero.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Crítico, opinión, vida universitaria, juvenil.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Los estudiantes fundadores pertenecieron a la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Sus actuales miembros pertenecen a varias universidades y facultades de Cali y Bogotá.
- **OTROS**
- **CONTACTO** César López. Tel 4890996. director@elclavo.com
- **OBSERVACIONES** Publicación interuniversitaria. Ganadora del Premio Nacional de Periodismo escrito Universitario en su primera edición (diciembre de 2003). Sus integrantes pertenecen principalmente a diferentes instituciones educativas de Cali. El contenido es colaborativo, existe una convocatoria y temática por edición que permite que las personas interesadas en participar lo hagan.

2. UJOTA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Pontificia Universidad Javeriana Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria, venta del periódico y donación de trabajo.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** No se tuvo conocimiento de este dato.
- **PRECIO DE VENTA** \$300
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 20 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** No se obtuvo la información.
- **PERIODICIDAD** No tiene una periodicidad definida. Se logró sacar una edición por semestre en el último año.
- **TIPO DE PAPEL** Papel Periódico y bond.
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, interiores a una sola tinta.
- **EDICIONES** 5 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1990 – 1992 (No circula)
- **TAMAÑO** 33 X 24 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Opinión, horóscopo, vida universitaria, caricaturas, juvenil.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes eran estudiantes de la carrera de Psicología de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y tenían un grupo de estudio, los cuales eran integrantes de Ujota. Existían relaciones de amistad con las directivas de la Institución universitaria.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Graciela Hoyos. mghoyos@telesat.com.co Tel. 893 61 95
Cel. 315 480 19 50. Manuel Ramiro Muñoz. mrmunoz@usb.edu.co. Luisa Ulloa luisaulloa@starmedia.com. Roberto Kilby – Impresión. En el periódico encontrado (tercera edición) aparecía que lo imprimían en XYZ impresores.
- **OBSERVACIONES** Primer periódico de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. La mayoría de las personas que conformaban el periódico eran estudiantes de Psicología de diferentes semestres. El periódico se acaba a partir de la desintegración del grupo de estudio de Psicología por problemas particulares, existían fuertes lazos de amistad.

3. TAU

- **INSTITUCIÓN A LA QUE SE ASOCIA** Universidad de San Buenaventura Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y venta del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$2.100.000
- **PRECIO DE VENTA** \$1.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 16 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 2.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No tiene una periodicidad definida. A partir del año 2004 se planea tener dos ediciones por semestre.
- **TIPO DE PAPEL** Papel Propal libro
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, una tinta en páginas interiores.
- **EDICIONES** 4 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Febrero de 2003 – 2004 (No circula)
- **TAMAÑO** 22.5 X 33 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Universidades de Cali que tengan la carrera de Derecho.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Coyuntural en el área jurídica y actualidad nacional e internacional. Estilo Revista Semana y Cambio. Actualidad y opinión.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Creado por los estudiantes de la carrera de Derecho de la Universidad de San Buenaventura. Luego recibieron apoyo institucional por parte de la Universidad pero no de tipo económico.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Felipe Ruiz, Director. ruizespindola@gentecontalento.zzn.com. Tel. 553 66 87 Cel.3103738514. Edgar Polanco. edgarjpolanco@hotmail.com. periodicotau@gentecontalento.com
- **OBSERVACIONES** La propuesta editorial inicia a partir de los estudiantes hasta que la Universidad decide dar apoyo institucional como llevar la contabilidad y diseño, se brinda un apoyo con el personal administrativo de la Universidad. Escriben personas conocedoras de temas políticos a nivel nacional en calidad de invitados. Tuvo un crecimiento acelerado en número de páginas y calidad de papel, se inició con 8 páginas, luego pasa a 12 y en el año 2004 llegó a 16. También en cantidad de ejemplares al iniciar con 1.000 y luego pasan a tener 2.000. Se imprime en el departamento de publicaciones de la Universidad de San Buenaventura y se mantiene con pauta publicitaria y venta del mismo. Empezaron imprimiendo en papel periódico y pasan luego a manejar papel propal libro, evidenciando crecimiento de la propuesta.

Tuvieron el apoyo de la institución luego de la primera edición al presentarlo al Decano de la Facultad de Derecho y al Rector. Los precios de la publicidad han sido establecidos a criterio propio de los estudiantes omitiendo cualquier estudio de mercado. Recibieron el apoyo de la Revista Cambio facilitándoles el archivo fotográfico.

4. MARTILLO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Aportes por parte de cada uno de los integrantes y de la venta del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$10.000
- **PRECIO DE VENTA** \$200
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 8 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 400 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** Mensual.
- **TIPO DE PAPEL** Papel bond de 80 gr. Cada edición manejaron un color de papel distinto.
- **TINTAS** Una tinta.
- **EDICIONES** 23 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1997 – 2000 (No circula)
- **TAMAÑO** 21.5 X 14 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hacía entre compañeros de la carrera de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente y personas cercanas a quienes elaboraban Martillo.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Artículos de opinión, donde los autores expresaban su personalidad en el periódico. En muchas ocasiones hicieron uso del humor para lograr criticar.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Los integrantes de El Martillo fueron estudiantes de un mismo semestre la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. En algún momento pidieron apoyo a la Universidad pero esta pidió veeduría sobre el impreso, por esta nunca se aceptó para no perder independencia.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Germán Gallego. Tel. 318 8000 Ext. 11519. Juan Carlos Fernández Tel. 551 37 51 jc@fabricamusic.com. Andrés Gallego. 556 16 56
- **OBSERVACIONES** Fue una secta ideológica, era gente que leía y hacía diferencia a los otros estudiantes. Su nombre nació en contraposición al periódico El Clavo, ya que ellos decían que El Clavo era como de izquierda y que hacían muchas críticas.
Existe un trabajo de grado acerca de la experiencia de este periódico que reposa en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. Martillo nace en un ámbito universitario pero nunca fue de corte universitario. Muere de igual manera. Muere en papel, porque persiste en medios no impresos. Pero lo importante es que durante el tiempo que existió (en papel) fue fortalecida con artículos, reflexiones y dibujos brillantes por parte de quienes creyeron en ella.

La historia de su fundación no tiene más misterios de los que podría tener cualquier creación de este tipo de publicaciones. Cuatro sujetos, reunidos para conversar y divagar sobre el quehacer diario, se dan a la tarea de realizar una publicación de corte anti-estudiantil, no universitario, nada académico y deciden que el mejor nombre para dicho proyecto sería: Martillo.

Martillo no tiene en el impreso un lugar ni correo de contacto y todas las personas que escriben en él tienen apodos o alias, ninguno su nombre o procedencia. No hay fuentes de verificación para los artículos.

5. LA PALABRA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad del Valle
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Apoyo de la Universidad del Valle, Facultad de Humanidades, Escuela de estudios literarios.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$ 7.500.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 20 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 51.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Mensual, 11 ejemplares en el año
- **TIPO DE PAPEL** Papel periódico.
- **TINTAS** Carátula y contracarátula en policromía, interiores a una tinta.
- **EDICIONES** 221 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1991 – 2011(Circula)
- **TAMAÑO** 28 X 32 cm cerrado, las hojas van sueltas. Tabloide.
- **DISTRIBUCIÓN** En la Universidad del Valle, Centros Culturales y librerías de Cali, Feria del Libro.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Investigación, periodístico y cultural.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** El Periódico La Palabra es producido por la Universidad del Valle como propuesta cultural para la ciudad.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Kevin Alexis García. kevimaster@gmail.com. 3155959447
- **OBSERVACIONES** La Palabra tuvo cuatro años en los cuales era una propuesta totalmente estudiantil a nivel interno de la Universidad, se tenían 2.000 ejemplares, su director era Humberto Valverde, la temática era cultural e intelectual y era manejado por la Facultad de Comunicación Social. Luego lo toma Darío Henao y lo convierte más masivo y funciona como un taller. Se hizo un convenio con el periódico El País para tener un tiraje de 40.000 ejemplares junto con una de sus ediciones y pasa a ser una propuesta regional.

6. EL GRAFITO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$2.500.000
- **PRECIO DE VENTA** Contribución voluntaria.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 16 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 7.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No tiene una periodicidad definida. En promedio El Grafito salía publicado cada 4 meses.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote de 70 g
- **TINTAS** Policromía y bicolor.
- **EDICIONES** 5 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1997 – 2001 (No circula)
- **TAMAÑO** 33 X 24 cm cerrado, las hojas van sueltas. Este periódico en particular se cierra dos veces quedando de un tamaño de 16.5 X 24 cm para su presentación.
- **DISTRIBUCIÓN** Universidades y centros culturales de Cali.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Categórico, temático y crítico.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Tuvo sus inicios en la Universidad Autónoma de Occidente con estudiantes de Comunicación Social y Periodismo causa de un incidente haciendo grafitis en las paredes de la sede de la Universidad en el barrio Champagnat.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Gloria Garzón (2) 7296154. Cel.3105050445. czarong@hotmail.com. czarong@yahoo.com
- **OBSERVACIONES** Periódico Interuniversitario. El grafito decide en el 2001 pasar de ser un periódico interuniversitario para convertirse en una propuesta política convirtiéndose en el movimiento Tienen Huevo, el cual tuvo un candidato a la Cámara de Representantes y luego sería Senador Camilo Romero por el Polo Democrático Alternativo. Sus integrantes eran estudiantes de diferentes carreras de universidades de Cali. Carecía de periodicidad definida por motivos económicos. Hicieron presencia en actos públicos como marchas.

Dice Camilo Romero, Director de El Grafito: “Hemos sido tan irresponsables con lo nuestro que no hemos tenido un estudio de mercadeo, no hemos hecho trabajo periodístico serio, pero le respondemos a lo fundamental a lo cotidiano, a lo que está allí. Vamos a exponer lo que sentimos, para nosotros es lo más válido, porque generalmente los sentimientos han tenido ese sesgo económico y el nuestro ha tenido ese sesgo de aventura, de riesgo y económico en sentido contrario, que es de aporte y de pérdida del mínimo dinero que se pueda tener. Lo nuestro es más underground, es ir a vender a los cursos, no hemos manejado lo mínimo de mercadeo que es entregarle a las personalidades de la ciudad el periódico para que se conozca lo que se está haciendo, nos preocupa no por captarlos como posibles lectores o posibles ayudas, sino por la reacción que tendrían al leer lo nuestro. Hemos sido unos despreocupados en eso. En esa medida vamos compensando las cargas entre lo que decimos y hacemos, porque eso si ha sido una preocupación, ser coherentes con lo que somos. Dentro de las incoherencias que manejamos, si existe el pudor de decir tenemos estas incapacidades y somos frenteros, somos un medio en construcción y ojo, no le tememos al fracaso para nada”.

7. LA TARUGA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad del Valle
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Al principio fue por recursos de los estudiantes, luego los departamentos de Filosofía y Literatura los apoyaron con las máquinas de impresión.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Primero independiente y luego institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$900.000
- **PRECIO DE VENTA** \$1.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** Primero 20 páginas incluyendo portada y contraportada, luego 350 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 500 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** Irregular.
- **TIPO DE PAPEL** Hojas bond tamaño carta, primer número artesanal. Luego Propalcote en portada y contraportada y papel bond en las páginas interiores.
- **TINTAS** Una tinta
- **EDICIONES** 3
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1999 – 2002 (No circula)
- **TAMAÑO** 23 X 16.5 cm cerrado cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** No se obtuvo la información.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Literatura y filosofía. Artículos de estudiantes, textos académicos.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes fueron estudiantes de las carreras de Literatura y Filosofía de la Universidad del Valle
- **OTROS**
- **CONTACTO** Óscar Hernán Saavedra. Cel. 3152755238. oscasaave74@gmail.com. Andrés García 3188912014, Carlos Julio Londoño 317 787 0001
- **OBSERVACIONES** Revista de Literatura. En sus inicios estuvo manejada por estudiantes. Su primer número se imprime en la casa de uno de sus integrantes. Luego entran a publicar profesores y finalmente se posiciona desde lo institucional.

8. INFORMEMOS

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** ICESI – Publicación del Grupo de Actualización
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y presupuesto del grupo de actualización.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$979.968
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 12 páginas incluyendo portada y contraportada.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.500 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Semestral
- **TIPO DE PAPEL** Propalmate de 90 g
- **TINTAS** Bicolor
- **EDICIONES** 6 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1994 – 1999 (No circula)
- **TAMAÑO** 28 X 21.5 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hacía entre los estudiantes de Ingeniería de Sistemas y gente de la Facultad de Ingeniería de la Universidad ICESI.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Tecnología y comunicaciones.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Informemos fue uno de los productos del grupo de actualización de la Universidad ICESI, pertenecientes a la carrera de Ingeniería de Sistemas.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Robin Castro, Integrante del grupo gestor. Tel. 555 23 34 ext. 253.
gda@icesi.edu.co
- **OBSERVACIONES** La revista cumple con la función de informar a la comunidad universitaria de la Universidad ICESI en todos los aspectos del campo tecnológico como una función del grupo estudiantil de actualización.

9. ZDT

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Estudiantes de varias universidades de Cali: Univalle, UAO, Bellas Artes.
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$10.000.000
- **PRECIO DE VENTA** \$3.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 48 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 5.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No tiene periodicidad definida.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote 110 g
- **TINTAS** Policromía.
- **EDICIONES** 3 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1999 – 2003 (No circula)
- **TAMAÑO** 27.8 X 21cm (carta) cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Logran hacer un convenio con Distribuidoras Unidas S.A. para hacer una distribución en librerías y supermercados. Su primera distribución se hizo como inserto en el periódico El Tiempo.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Se encuentra en búsqueda de identidad, hasta ahora se define como la mezcla entre lo urbano, light y under ground.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** La única relación con las universidades es que los integrantes son estudiantes universitarios de las carreras de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Diego Estrella, Director Cel. 300 264 87 69. zdt2001@hotmail.com
- **OBSERVACIONES** Han hecho trabajos piloto de radio y televisión. Su director y gestor se radicó durante un tiempo en Bogotá buscando inversionistas para la publicación. En la segunda edición el Parque de Industria Cultural hizo un importante aporte significativo de dinero como pauta publicitaria.

10. EXPREC SE

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Presupuesto institucional.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$4.000.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratis
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 16 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 5.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No hay una periodicidad definida al año, pero se planea para ser publicada de forma semestral.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote de 120 g
- **TINTAS** Policromía
- **EDICIONES** 16 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1997 – 2003 (No circula)
- **TAMAÑO** 28.5 X 21.5 cm cerrado cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Opinión, información institucional.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Este periódico es producido desde la Universidad para toda la comunidad de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Mónica Córdoba. Coordinadora en Bienestar estudiantil. Tel. 318 8000 Ext. 113027. mcordoba@cuao.edu.co
- **OBSERVACIONES** Al inicio es una propuesta que se trabaja con estudiantes y luego pasa a ser manejado únicamente por la institución, más exactamente por la oficina de bienestar estudiantil con parte del presupuesto del Centro de Servicios Estudiantiles. El tiraje depende del manejo que se le piensa dar a cada edición. La opinión expresada en el periódico es libre, se toman todo tipo de géneros literarios según la demanda de material escrito. En el consejo editorial solo intervienen profesores a raíz del bajo compromiso y participación por parte de los estudiantes. La idea es que la propuesta pase a ser liderada por la Facultad de Comunicación sin que se excluya la participación de estudiantes de otras carreras.

11. AZIMUT

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$800.000
- **PRECIO DE VENTA** \$600
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 20 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Cada vez que se obtenía recurso económico
- **TIPO DE PAPEL** Papel Propal libro
- **TINTAS** Una tinta
- **EDICIONES** 3 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1996 – 1997 (No circula)
- **TAMAÑO** 21.5 X 28 cm cerrado, cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Estudiantes de comunicación social de Cali, en especial al interior de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Caricaturas, crónicas, reportaje, entrevistas, opinión y críticas.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes fueron estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Álvaro Pío Fernández, Tel. 5572792, Cel. 3154868684.
piofernandezc@hotmail.com
- **OBSERVACIONES** Elaborado por estudiantes amigos de la carrera de Comunicación Social. La elaboración del periódico fue muy artesanal, con los recursos básicos de estudiantes de primeros semestres de Universidad. Se acaba el proyecto por problemas internos del equipo de trabajo. La impresión se hacía en Car Graphics de Carvajal. Se escribía sobre temas artísticos y culturales como cine y música. El impreso carecía de una periodicidad definida. La idea parte de la necesidad de expresión por parte de los estudiantes.

12. PARÉNTESIS

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Santiago de Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria, del periódico, con actividades como rifas, comida y dinero de su director.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$3.000.000
- **PRECIO DE VENTA** \$1.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 24 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 5.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No tiene una periodicidad definida, pero generalmente su publicación es semestral.
- **TIPO DE PAPEL** Papel Periódico
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, páginas centrales y el resto del periódico a una tinta.
- **EDICIONES** 16 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Abril 1999 – 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** 34.5 X 24 cm cerrado, las hojas van sueltas. Tabloide europeo
- **DISTRIBUCIÓN** Entre los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, puestos de revistas, librerías y organizaciones sociales y culturales.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Todos los géneros literarios trabajados en la asignatura de Taller de periodismo. Con el tiempo se fueron enfocando hacia el periodismo libre, de investigación, crítico y alternativo.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Paréntesis es el producto que se trabajó en la carrera de Comunicación Social, en la clase de énfasis de periodismo, entonces inicialmente sus integrantes fueron estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Luis Alfonso Mena. Coordinador del énfasis en periodismo. Tel. 883 50 11. Cel. 3173004785. luismena7@gmail.com
- **OBSERVACIONES** El periódico es la experiencia de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali que optan por el énfasis de periodismo. En una clase llamada Taller Empresarial de Prensa, los estudiantes viven la experiencia de elaborar un periódico desde la parte editorial hasta la parte administrativa. Se evidencian problemas económicos lo que dificulta su periodicidad. Se trabajan los géneros de historia, crónica, relato, reportaje, testimonios y entrevistas. No se hacen convocatorias para obtener los artículos.

Siempre buscaron generar periodismo de una forma libre, al pasar de los semestres se mantuvo. Con el pasar el tiempo, el periódico se independizó de la cátedra y los tiempos académicos, también su enfoque terminó siendo hacia la ciudad.

13. INFO ANEIAP

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Pontificia Universidad Javeriana Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$1.000.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratis – dirigido a sus asociados
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 8 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 800 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** Trata de ser semestral
- **TIPO DE PAPEL** Papel Bond
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, interiores a una tinta.
- **EDICIONES** 1 edición.
- **FECHA DE PUBLIC.DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Abril de 2.003 (No circula)
- **TAMAÑO** 28 X 21.5 cm cerrado y cosido al caballete
- **DISTRIBUCIÓN** Estudiantes de Ingeniería Industrial de las Universidades ICESI, Javeriana, Autónoma y Valle en Cali. E general a los Asociados de ANEIAP a nivel nacional.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Información acerca de ANEIAP y temas de ingeniería.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Los estudiantes que hacen parte del impreso son estudiantes de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Claudia Pérez, Directora. Tel. 339 96 88. Cel. 310 517 49 27
- **OBSERVACIONES** Informativo de ANEIAP (Asociación nacional de Estudiantes de Ingenierías Industrial, Administrativa y Producción. Info ANEIAP lleva 1 edición, la idea es que continúe. La revista es una propuesta del Bloque Sur Occidente (Universidades del Valle, Javeriana, ICESI, San Buenaventura).

14. PERIÓDICO VÍA LIBRE

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Libre
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Publicación institucional.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$4.000.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratis
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 20 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 2.000 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** Trata de ser semestral
- **TIPO DE PAPEL** Papel Bond de 80g
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, interiores a una tinta
- **EDICIONES** 30 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1996 – 2003 (No circula)
- **TAMAÑO** 41 X 26.5 cm cerrado, las hojas van sueltas.
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la Universidad Libre de Cali.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Opinión e información institucional.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Las personas que escriben en él son estudiantes, profesores y empleados de la Universidad Libre de Cali.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Gloria María Medina, Bienestar estudiantil. Tel. 558 19 70 Ext. 411- 412 – 413
- **OBSERVACIONES** Trata de recoger las inquietudes de la comunidad universitaria. Participan profesores, estudiantes y personal administrativo. Nace como una propuesta del taller la palabra del Bienestar Universitario. En ese taller se trataban temas de narración, poesía y medios impresos.

15. PAPEL ESCENA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Instituto Departamental de Bellas Artes
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Aportes de FONCULTURA, recursos institucionales de la Facultad de Artes Escénicas y venta de la revista.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$5.000.000
- **PRECIO DE VENTA** La distribución es gratuita, pero algunos ejemplares se venden a \$6.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 96 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Se estima una periodicidad de un año y medio por edición – debido a problemas económicos no se ha podido tener una planeación de ediciones por semestre o año.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote en portada y contraportada, Papel Bond de 120g en páginas interiores.
- **TINTAS** Policromía en portada y contraportada, una tinta en páginas interiores.
- **EDICIONES** 5 – Inicia con la cero y una edición especial a propósito del festival de teatro.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1996 – 2004 (No circula)
- **TAMAÑO** 21 X 21 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hace entre profesores y estudiantes de Bellas Artes, se envían 100 ejemplares al Ministerio de Cultura y el resto es manejado para ser vendido por medio de ARCCA (Asociación de Revistas Culturales de Colombia).
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Los contenidos son investigativos por parte de docentes y estudiantes de la Facultad de Artes Escénicas.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Publicación institucional del Instituto departamental de Bellas Artes.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Fernando Vidal Tel. 667 33 70 – 71, fvidal@calipso.com.co
- **OBSERVACIONES** Se publican los trabajos propuestos por estudiantes y profesores de la Facultad de Artes Escénicas. Intervienen mucho los estudiantes en la elaboración del impreso en el registro fotográfico y diseño. Se contrata a un estudiante para que haga la pasantía en la revista diseñándola.

El primer número fue manejado directamente por una editora. No se volvió a trabajar de esta manera por problemas de presupuesto y lo asumió el comité editorial de la revista.

Se desea por parte del director que Papel Escena sea indexado por parte de Conciencias para recibir presupuesto, pero se exige periodicidad, paradójicamente cosa que no se ha logrado por falta de dinero.

16. EL GUSANO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y del periódico.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$1.000.000
- **PRECIO DE VENTA** \$1.500
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 24 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 5.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No hay una periodicidad establecida, no hay continuidad. Se estima que El Gusano salía cada tres meses.
- **TIPO DE PAPEL** Papel Craft.
- **TINTAS** Una tinta.
- **EDICIONES** 7 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1993 – 1996 (No circula)
- **TAMAÑO** 27.5 X 21 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hacía en las universidades, en las ferias del libro y eventos coyunturales. Tenían corresponsales en universidades. Se hacía de una forma muy artesanal.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Literario, cómics y fotografía.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Los integrantes de El Gusano eran estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **OTROS**
- **CONTACTO** William Cabrera, wkabrera@yahoo.com
- **OBSERVACIONES** Ganaron premio de Colcultura a publicaciones independientes, recibieron \$4.000.000 por el galardón.

Iniciaron con la idea de tener un medio de expresión estudiantil sin tener ninguna relación con la institución, sin generar burocracia. Terminaron con la tesis de grado sobre El Gusano. “Contracultura y medios escritos no masivos”, sobre su experiencia, el cual reposa en la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente.

17. LA MUSA ENFERMA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad del Valle
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Autogestión de sus integrantes por medio de la realización de fiestas, venta de camisetas y otras actividades.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$250.000
- **PRECIO DE VENTA** Ninguno, no tiene precio.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 12 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 700 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No hay una periodicidad establecida. La Musa Enferma se imprime cada vez que tienen plata.
- **TIPO DE PAPEL** Papel Periódico.
- **TINTAS** Dos tintas en Portada y contraportada, una tinta en páginas interiores.
- **EDICIONES** 5 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2001 – 2004 (No circula).
- **TAMAÑO** 38.5 X 25 cm cerrado, las hojas vienen sueltas. La publicación viene doblada dos veces. Fanzine, Fanatic Magazine.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hace mano a mano a colectivos y grupos de la ciudad.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Opinión, literatura experimental, pensamiento libertario, agitación visual, guías de acción gráfica, manuales de acción directa.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes son estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle y del Instituto departamental de Bellas Artes. Pertenecen al colectivo El pasquín, lo cuales tienen varios productos como eventos y hacen grafittis e intervención urbana.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Fernando Cardona, Director. Cra 50 # 5 – 173, portería 3. Unidad Santiago de Cali, Bloque 41, Apto. 102. fer_hansen@yahoo.com. Tel. 513 35 88
- **OBSERVACIONES** Nace por la necesidad de expresarse, de generar opinión ante la rigidez de la academia. Quieren tener posiciones políticas. No quieren tener relación con temas de la academia. Pasaron de publicar a ser un colectivo de diseño.

18. REVISTA EGO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente.
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$11.020.000
- **PRECIO DE VENTA** Publicación gratuita.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 20 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 10.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Aspira a tener una periodicidad bimensual.
- **TIPO DE PAPEL** Páginas interiores WC de 60 g. En portada y contraportada, Propalcote de 115 g.
- **TINTAS** Policromía.
- **EDICIONES** 1 edición.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Abril 2004 – 2004 (No circula)
- **TAMAÑO** Revista, 21.5 X 27.5 cm.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hace mano a mano a las entradas de las universidades de Cali.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Variado, diversión y moda. Contenido local del ambiente de rumba.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes son estudiantes de la carrera de Publicidad de Octavo semestre de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Evelin Montoya, Directora. Tel. 680 48 42. evelinmontoya@hotmail.com revista_ego@yahoo.com. Cel. 300 613 36 76
- **OBSERVACIONES** Nacen con una estructura organizacional clara. Sus fines son comerciales, es una empresa constituida.

19. MACHETTE

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad del Valle
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por medio de la venta de pauta publicitaria y de la revista.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$600.000
- **PRECIO DE VENTA** \$4.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 12 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 300 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No hay una periodicidad establecida por problemas en conseguir recursos económicos.
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote de 115g en portada y contraportada, propalcote de 90g en páginas interiores.
- **TINTAS** 2 tintas en portada y contraportada, 1 tinta en interiores.
- **EDICIONES** 2 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2002 – 2004 (No circula)
- **TAMAÑO** 24.4 X 20.5 cm cerrado y cosido al caballete. Fanzine, Fanatic Magazine.
- **DISTRIBUCIÓN** En la Librería Nacional y los bares de Cali.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Enfocado en el diseño, la imagen, fotografía, ilustraciones en el ámbito local y urbano.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Su creador estudió Diseño Gráfico en la Universidad del Valle. La primera edición fue su proyecto de octavo semestre y la segunda edición su tesis de grado.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Sebastián Bayona, Director. Tel. 551 13 57. Bloque 40 apto. 103 Unidad Residencial Santiago de Cali. www.raya.com
- **OBSERVACIONES** Surge del inconformismo por las publicaciones en el ámbito del diseño y lo urbano. Machette nace con la idea de darle espacio a lo local.

20. REVISTA E

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Pontificia Universidad Javeriana Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en unión con los recursos propios del grupo ENLACE.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Independiente.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** No se obtuvo la información.
- **PRECIO DE VENTA** Distribución gratuita
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 14 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares.
- **PERIODICIDAD** La idea era que se hicieran dos ediciones por semestre, pero esto no se llevó a cabo.
- **TIPO DE PAPEL** Papel satinado de 50 gr
- **TINTAS** Policromía
- **EDICIONES** 1 edición.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 1999 (No circula)
- **TAMAÑO** 21,3 X 15,2 cm cerrado y cosido al caballete.
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la Pontificia Universidad Javeriana y en eventos que hiciera el grupo estudiantil.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Temas administrativos, de creación de empresas, actividades realizadas por el grupo ENLACE durante el semestre, como visitas empresariales en la ciudad y fuera de ella. También la descripción de actividades de la carrera de Administración de empresas.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Era una revista que tenía mucho que ver con las actividades de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, de hecho muchas de las actividades tenían que ver con la misma, como la muestra empresarial (evento que se realizaba una vez al año) y foros realizados. Era un medio de información para estudiantes de administración. Sus miembros eran estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y pertenecían al grupo ENLACE.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Ana Karime Ortégón, Directora. kary1972@hotmail.com
- **OBSERVACIONES** Se realizó solo durante un semestre, pero por temas relacionados con relevo generacional y financiación esta revista no volvió a circular.

21. BITÁCORA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad de San Buenaventura Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Totalmente por la universidad, desde la impresión y los docentes que se encargan de coordinarla.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$1.000.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 12 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Dos números por semestre.
- **TIPO DE PAPEL** Papel propal libro blanco.
- **TINTAS** Dos tintas
- **EDICIONES** 15 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Mayo de 2008 – noviembre de 2011. (Circula)
- **TAMAÑO** 34 X 24 cm – Tabloide
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la Universidad de San Buenaventura y se envían ejemplares a otras universidades.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Los géneros periodísticos son variados, así como los temas.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** El comité editorial son docentes del CIDH y de la Editorial Bonaventuriana, se busca que más adelante se vinculen estudiantes de último semestre. Cada docente tienen horas dedicadas a Bitácora. Los estudiantes que escriben para Bitácora en su mayoría pertenecen a una de las electivas que ofrece el CIDEH.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Henry Zapata Otálvaro, hzapata@usbcali.edu.co. Cel. 3006155669
Tel. 3182239
- **OBSERVACIONES** “La publicación pertenece al CIDEH, que es el Centro Interdisciplinario de Estudios Humanísticos, nosotros hacemos la revisión de los artículos en cuanto forma, estilo y contenido, ha y una correlación editorial entre los estudiantes y los docentes. Nosotros les proponemos a los estudiantes que tienen un periódico para que ellos expresen sus pensamientos, sus inquietudes y reflexiones. Lo hemos vinculado últimamente a nuestras electivas, nosotros tenemos 40 electivas humanísticas con diversidad de temas y de cada una de esas electivas debe salir una producción escritural, que generalmente los mejores trabajos son los que revisan, se escogen y se llevan a Bitácora, porque las electivas de nosotros vinculan a los estudiantes desde su futura profesión con su contexto, entonces a raíz de esto se puede expresar”. Óscar Posso Arboleda, director del CIDEH

22. PAPEL DE COLGADURA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad ICESI
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Totalmente por la universidad, desde la impresión y los docentes que se encargan de coordinarla.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$5.000.000
- **PRECIO DE VENTA** \$5.000 en las universidades y \$10.000 en las librerías.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 86 incluyendo carátula y contracarátula
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000
- **PERIODICIDAD** Semestral
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote, laminado mate en carátula de 240 gr y contracarátula, internas propal libre beige.
- **TINTAS** Dos tintas
- **EDICIONES** 6
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2008 – 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** 16 X 24 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Se envían 300 ejemplares de cortesía a bibliotecas y entidades culturales. Se vende en librerías, La Tertulia, Lugar a Dudas, La Alianza Francesa y en librerías pequeñas de Bogotá.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Crónicas, historias de tipo cultural, temáticas de ciudad, contenido juvenil y urbano.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Icesi apoya la idea de recoger y publicar el trabajo que se realiza por parte de los estudiantes.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Margarita Cuéllar, Jefe del Departamento de Humanidades y Directora de Papel de Colgadura. www.papeldecolgadura.org. papeldecolgadura@icesi.edu.co
- **OBSERVACIONES** Publican artículos que llegan por convocatoria, no necesariamente deben ser de estudiantes de Icesi. Hay temáticas, pero el tema siempre es Cali.

23. LUMPEN

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad ICESI
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Por el programa de Antropología
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$300.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuita
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 8 páginas incluyendo carátula y contracarátula
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 300 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Anual
- **TIPO DE PAPEL** Propal libro de 90 gr
- **TINTAS** Una sola tinta
- **EDICIONES** 3
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2009 – 2011 (No circula)
- **TAMAÑO** 21 X 29,5 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de Icesi, más que todo entre los estudiantes de Ciencia Sociales.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Opinión, aportes de estudiantes de antropología de Icesi y de otras universidades.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Estudiantes de Ciencias Sociales, especialmente de Antropología de la Universidad Icesi, su proceso era autónomo.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Alen Felipe Castaño. alencastano@yahoo.com, Cel. 3148304638
- **OBSERVACIONES** La publicación empezó con dos estudiantes de Antropología de la Universidad Icesi, buscando tener un espacio de expresión, darse a conocer y promover el pensamiento de los estudiantes de Antropología. Su director de carrera, Enrique Jaramillo, les ayudó a financiar la publicación. Se termina por no tener a una persona que se hiciera responsable y literalmente se echara al hombro la publicación, también por falta de relevo generacional. Se hicieron alianzas con otras publicaciones y colectivos para tejer lazos. El nombre de Lumpen llega por una influencia Marxista, era una analogía con el Lumpen Proletariado, lo más bajo, los que no tenían voz ni voto ni representación, ellos no querían ser Lumpen.

Los estudiantes que iniciaron Lumpen, no sabían nada de publicaciones. Ellos mismos diseñaban la publicación sin tener experiencia.

24. EL GIRO

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad Autónoma de Occidente
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Hace parte del programa de Ciencias de Comunicación, área de periodismo, Sala de Periodismo
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$1.835.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 24
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 5.000
- **PERIODICIDAD** 4 al año
- **TIPO DE PAPEL** Papel periódico
- **TINTAS** Policromía
- **EDICIONES** 23
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Octubre 2004 – 2011(Circula)
- **TAMAÑO** 28 X 31 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Las universidades de Cali, algunos colegios de la ciudad, las estaciones del MIO y al interior de la Universidad Autónoma de Occidente. Dejan un stock para los eventos al interior de la universidad y entre los primíparos.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Diferentes géneros periodísticos, un reportaje que se complementa con dos artículos, temas de ciudad que le interesan a los jóvenes. Las temáticas son propuestas por los mismos estudiantes.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** La publicación es coordinada por profesores de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente, quiénes le hacen seguimiento al trabajo periodístico de los estudiantes.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Maria Eugenia Hernández. Tel.3188000 ext. 11506, Cel. 3155729075. mehernandez@uao.edu.co
- **OBSERVACIONES** El Giro es elaborado por estudiantes de Comunicación Social y Periodismo que hacen parte de una electiva que se encuentra dentro de un proyecto llamado Sala de Periodismo, son 30 por semestre. El nombre de El Giro salió después de varias discusiones sobre el tipo de publicación y llegaron a la conclusión que querían darle el giro a la noticia, un nuevo giro a la información por ser periodismo universitario no noticioso.

25. PASÁ LA VOZ

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Pontificia Universidad Javeriana Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Financiado en su totalidad por la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, cuenta con un profesor de planta.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$4.000.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 48 incluyendo carátula y contracarátula
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Semestral
- **TIPO DE PAPEL** Propalcote de 140 gr en carátula y contracarátula, interiores en propalcote de 115 gr.
- **TINTAS** Policromía en carátula, contracarátula y en las páginas centrales, el resto a una sola tinta.
- **EDICIONES** 10
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2006 – 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** 28 X 20,5 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Entre estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, en especial entre los de Comunicación. La oficina de promoción institucional, el Comité de Gestión Estudiantil, entre los neojaverianos y en algunos colegios. A cada autor se le dan tres ejemplares.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Temas de ciudad y región, trata de desmarcarse de una estructura formal, explora el punto de vista de los jóvenes sobre temas de actualidad. Se exploran los diferentes géneros de opinión. No tiene una temática central con la que se busque recoger artículos.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Publicación que nace en la Carrera de Comunicación de la Universidad Javeriana, arranca con estudiantes de Comunicación, pero también escriben estudiantes de otras universidades.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Jorge Manrique Grisales, jmanrique@javerianacali.edu.co, Cel. 3112000633
- **OBSERVACIONES** Pasá la voz pretendió ser un proyecto que tuviera continuidad. Siempre ha sido diseñado por estudiantes de la Universidad Javeriana.

26. ALETHEIA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad de San Buenaventura Cali
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Inicialmente fue patrocinada por el Decano de la Facultad de Derecho, después la Facultad la presupuesta.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$350.000
- **PRECIO DE VENTA** Gratuito
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 8 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 500 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Semestral
- **TIPO DE PAPEL** Papel Bond de 90 gr
- **TINTAS** Dos tintas
- **EDICIONES** 1
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** Tabloide 80 X 50 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Al interior de la Universidad de San Buenaventura, quiere llegar a los juzgados y a otras facultades de Derecho.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Artículos analíticos sobre temas jurídicos y del interés de los estudiantes de Derecho, desde un punto de vista académico y que sea fácil de entender. Busca que los estudiantes y profesores analicen situaciones de tipo jurídico y se analice la relación con la academia.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Espacio para que los estudiantes de Derecho promuevan el pensamiento crítico, a través de las realidades jurídicas del país.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Luis Felipe Gómez. Cel. 3183864114. luisfelipe-gm91@hotmail.com
- **OBSERVACIONES** Aletheia es un vocablo griego que significa “revelar lo oculto”.

27. CIUDAD VAGA

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Universidad del Valle
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Es financiada por la Universidad del Valle.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$5.500.000
- **PRECIO DE VENTA** \$3.000
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 190 páginas
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 300 ejemplares
- **PERIODICIDAD** Semestral
- **TIPO DE PAPEL** Propalmate de 200 g para la carátula y contracarátula y propalmate de 115 gr para las páginas interiores
- **TINTAS** Una tinta
- **EDICIONES** 10
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** Mayo 2007 – 2011 (Circula)
- **TAMAÑO** 32,5 X 23 cm
- **DISTRIBUCIÓN** Librerías, en el Programa Editorial, Centros Culturales.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Revista especializada en el reportaje, estimula la escritura experimental y busca dar libertad para explorar en el periodismo. Quiere ser una contrapropuesta dentro de la hegemonía periodística. Son textos largos, hay reporteros nacionales e internacionales invitados en cada edición.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Laboratorio de investigación experimental en escritura periodística de los estudiantes de Comunicación, pertenece a la Facultad de Artes Integradas, a la Escuela de Comunicación Social.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Kevin Alexis García. kevimaster@gmail.com. 3155959447
- **OBSERVACIONES** Quiere ser una propuesta alternativa a la agenda temática de los medios masivos de comunicación, permite manejar tiempos para hacer mayor análisis y despliegue a la investigación.

28. PERIÓDICO ESTUDIANTEL

- **INSTITUCIÓN CON LA QUE SE ASOCIA** Instituto Departamental de Bellas Artes.
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
- **FORMA DE FINANCIACIÓN** Presupuesto asignado por la institución.
- **CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU FORMA DE FINANCIACIÓN** Institucional.
- **COSTO DE IMPRESIÓN** \$756.000
- **PRECIO DE VENTA** Publicación gratuita.
- **VARIABLES DE PRODUCCIÓN**
- **NÚMERO DE PÁGINAS** 12 páginas.
- **TIRAJE POR EDICIÓN** 1.000 ejemplares
- **PERIODICIDAD** No hay una periodicidad establecida. Fue trimestral hasta que el presupuesto se acabó.
- **TIPO DE PAPEL** Papel periódico.
- **TINTAS** Una tinta.
- **EDICIONES** 4 ediciones.
- **FECHA DE PUBLIC. DEL PRIMER Y ÚLTIMO EJEMPLAR** 2001 – 2002 (No circula)
- **TAMAÑO** 43 X 28.5 cm cerrado, las hojas vienen sueltas.
- **DISTRIBUCIÓN** La distribución se hace al interior de Bellas Artes y en medios con espacio Cultural. En eventos como el Mono Núñez.
- **VARIABLE DE CONTENIDO**
- **CONTENIDO** Literario y crítico. Es una reflexión a partir del arte.
- **VARIABLE ORGANIZACIONAL**
- **RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN** Sus integrantes son estudiantes de las carreras de Teatro y Diseño del Instituto Departamental de Bellas Artes.
- **OTROS**
- **CONTACTO** Gustavo Muñoz, Director. Tel. 556 44 84
- **OBSERVACIONES** Es una publicación ideológicamente independiente. Su objetivo es hacer reflexión crítica a partir del arte. Reciben apoyo del Rector de Bellas Artes hasta que la publicación empieza a hacer crítica frente hacia la institución a raíz de sus manejos financieros y posible fusión de Bellas Artes con Univalle.

El periódico nace con la petición de los estudiantes a tener consejo estudiantil. A los dos años de la respuesta negativa a esta petición vuelven y solicitan al rector el tener un periódico estudiantil, el cual es aprobado. Los estudiantes que hacen tal petición pertenecen a las carreras de Teatro, Música, Artes Plásticas y Diseño.

El diseño lo hacen otros estudiantes que tienen una empresa llamada “EN BASE” y trabajan por medio de canje publicitario. Tienen lista la quinta edición, falta el dinero de impresión. Esta edición son las memorias de la toma de los estudiantes al Instituto Departamental de Bellas Artes realizada del 7 al 21 de noviembre de 2003. Esta toma se hizo con el fin de evitar la fusión de Bellas Artes con UNIVALLE.

Dicen que no saben vender publicidad, que nadie se le quiere medir a eso. Quieren ser independientes económicamente.